

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงานต่อสมรรถนะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพิมลพรรณ อภิชนปัญญา
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.สุพิชา พาณิชย์ปฐุม
ปีการศึกษา	2562

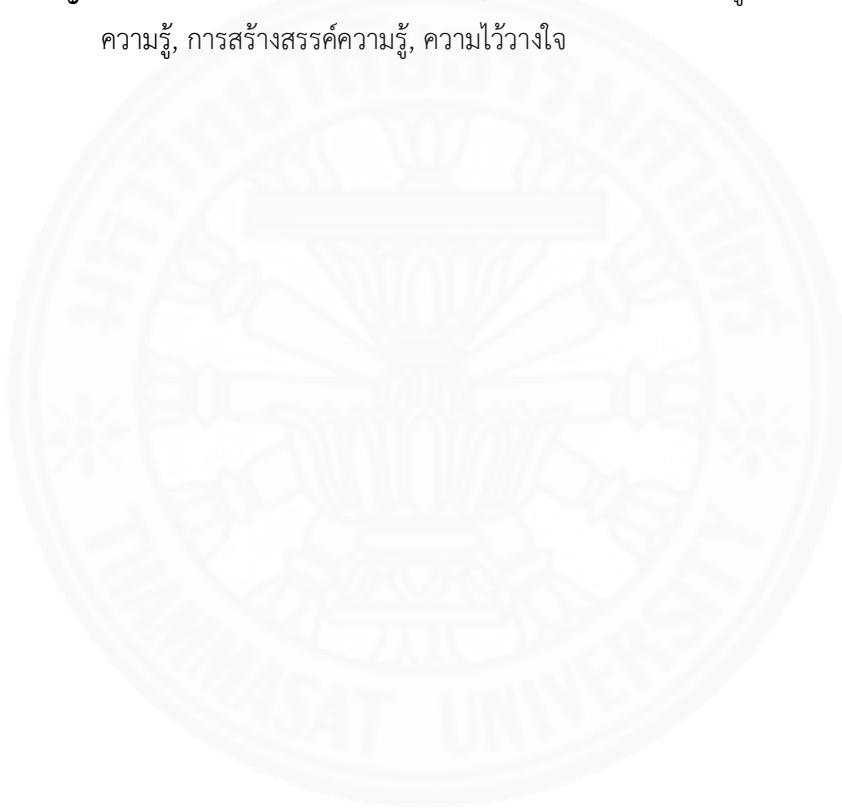
บทคัดย่อ

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีในโลกปัจจุบันกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้น องค์กรเริ่มตระหนักได้ว่าเพียงการโน้มน้าวให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการไม่เพียงพอที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้ องค์กรจำเป็นต้องมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องด้วยการแข่งขันที่รุนแรงและการเพิ่มขึ้นของอำนาจการต่อรองของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น จึงเกิดแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจุบันในต่างประเทศได้มีการนำแนวคิดนี้มาใช้อย่างกว้างขวาง ในขณะที่ประเทศไทยซึ่งมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก กลับมีการนำแนวทางดังกล่าวอยู่น้อย บางองค์กรมีนโยบายห้ามไม่ให้พนักงานใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงาน และบางองค์กรมีการเสียค่าใช้จ่ายในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการเดินสายเข้าพบลูกค้า และการจัดสัมมนาอย่างเสียไม่ได้ ด้วยไม่แน่ใจการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะในที่ทำงานนั้นจะช่วยเพิ่มสมรรถนะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้จริงหรือไม่ และสามารถทำได้ในแนวทางใด ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงานร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ การแบ่งปันความรู้ การสร้างสรรค์ความรู้ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ข้อมูลจากผู้ทำงานด้านฝ่ายขายและการตลาดที่มีส่วนในบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ในประเทศไทย และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภายในองค์กรนำมาทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยลดหลั่นแบบขั้นตอน

ผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงานที่สนับสนุนต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของกลุ่มบริษัทและองค์กรภายในประเทศไทย เป็น

ส่วนช่วยในการพิจารณาให้หลากหลายองค์กรในประเทศไทยตัดสินใจว่าควรนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเป็นทางเลือกในการหาช่องทางหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ลูกค้ารูปแบบใหม่ ที่สามารถลดต้นทุนขององค์กรและการสูญเสียเวลาจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบเดิมได้ โดยหากองค์กรต้องการเพิ่มสมรรถนะในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ได้มากที่สุดควรมุ่งเน้นไปที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงาน ผลักดันให้เกิดความไว้วางใจระหว่างผู้ร่วมงานรวมถึงลูกค้า เพื่อให้เกิดการแบ่งปันความรู้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ระหว่างกันและใช้เป็นตัวช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรต่อไป

คำสำคัญ: การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในที่ทำงาน, สมรรถนะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์, การแบ่งปันความรู้, การสร้างสรรค์ความรู้, ความไว้วางใจ



Independent Study Title	EFFECT OF SOCIAL MEDIA USE AT WORK ON CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PERFORMANCE
Author	Miss Pimolphan Apichonbancha
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Supeechea Panitpathom, Ph.D.
Academic Years	2019

ABSTRACT

Emerging of Technology development stimulate intense business competition. Only customer persuasion is not enough for wining in the market. The organization must focus on customer and understand the true insight of customer for competitive advantage, Therefore Customer relationship management is the tool that organize must use. Customer relationship management on social media is the additional way that many organizations in another country use to increase customer relationship management performance. Regarding the open communicate level and small fixed cost characteristic of social media. However, in Thailand customer realationship management on social media not trendy way at all because they not certain that social media use at work can truly increase customer relationship management performance and how the way to apply it. Therefore, to understand effect of social media use at work on customer relationship management performance and another factor that can help to increase customer relationship management performance on social media use at work. The researcher conducted quantitative research and used questionnaires to collect data from 200 representative samples of this research and then use hierarchical regression analysis method for analyzing the data statistically.

The results show that social media use at work can increase customer relationship management performance and the best way that can improve customer relationship management performance is supported by trust and knowledge sharing. So, this result can help the organization to choose the best way for improve customer relationship management performance by stimulate trust and knowledge sharing in organization via social media.

Keywords: Social Media Use at Work, Customer Relationship Management Performance, Knowledge sharing, Knowledge Creation, Trust

