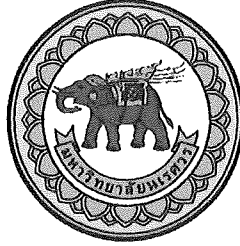


อภินันทนาการ



สำนักหอสมุด



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
การศึกษาและนำเสนอกรอบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและ
ขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก

ดร.กฤษชา ยาวิเศษ
ดร.ดาลิน อภัสระวิโรจน์

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร
วันลงทะเบียน 4 ก.พ. 2565
เลขทะเบียน 1048481
เลขเรียกหนังสือ ๖ H1
752

๓๖๖๖
๖๖๖๖

ทุนวิจัยเงินรายได้มหาวิทยาลัยนเรศวร

ปีงบประมาณ 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยสำเร็จลงได้ด้วยความกรุณา ขอกราบขอบพระคุณ สถานประกอบการธุรกิจ
ในจังหวัดพิษณุโลกที่ให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยในครั้งนี้จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์

ดร.กฤษชา ยาวีเศษ

ดร.ดาติน อภัสระวิโรจน์



Title Investigation and proposed of social media strategy framework for small, medium and large private businesses

Author Dr. Kritcha Yawised and Dr. Dalin Apasrawirote

Keywords social media, social media strategy, strategic social media framework, RBV

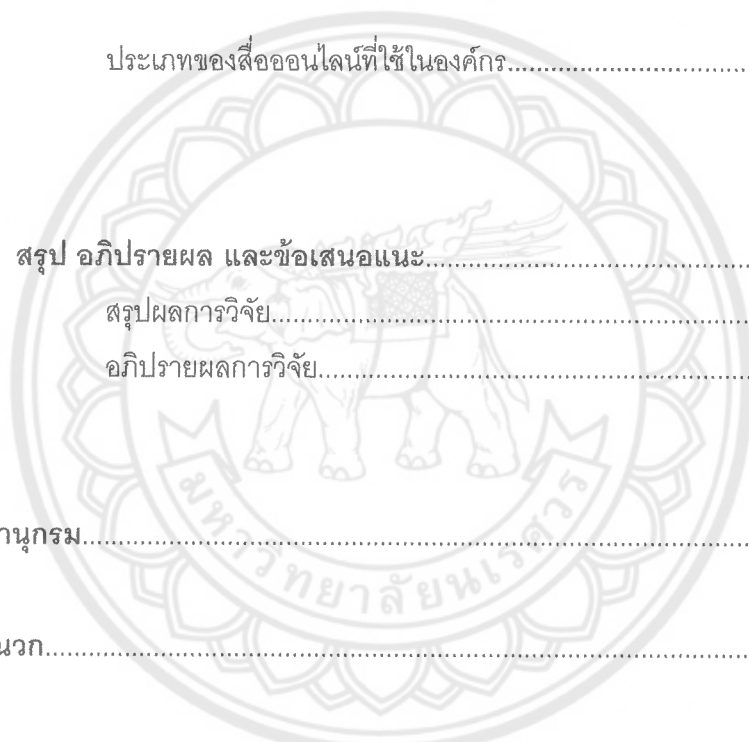
ABSTRACT

This research is a quantitative-based study aiming to investigate the factors affecting the selection of the QR Code payment method based on business owners' perspectives from Small and Medium Enterprises (SMEs) at the Central Business District (CBD) area in Phitsanulok province. The factors and variables identified in this research were developed from existing literature including the business characteristic background, marketing mix's factors and the Technology Acceptance Model (TAM) theory. The survey, based on purposive sampling, was administered in a face-to-face manner with 200 SME business owners. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics including Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, and incorporating with hypothesis testing by One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The findings of this research showed that differences in business characteristics in terms of the age of business operation and average business revenue affected the business owners' selection of the QR Code method. Moreover, the results of the hypothesis of the marketing mix testing showed that privacy, process, product, and place were the first four factors affecting the decision making concerning the payment selection method. In addition, the predicting equation of the QR Code adoption based on the stepwise multiple regression analysis proposed 76.80 percent of usefulness and 71.60 percent of ease of use. Future studies could opt to focus on multiple variables that impact business owners' QR Code payment adoption. Also, extending the number of participants in different areas is recommended.

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์.....	6
	ขอบเขตของการวิจัย	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
	ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View: RBV).....	9
	กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy)	16
	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับการ ใช้กลยุทธ์ของสื่อสังคมออนไลน์	18
3	ระเบียบวิธีวิจัย	25
	รูปแบบการวิจัย.....	25
	วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method).....	27
	วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method).....	30
	วิธีการแปลผลเชิงปริมาณและคุณภาพ.....	33
	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	34

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	35
Summary of Interview Results.....	56
ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในองค์กร.....	59
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผลการวิจัย.....	72
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	82



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ข้อมูลทั่วไป.....	35
2	Social Media ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน สำหรับผู้ที่มี Social Media ในองค์กรแล้ว (N=418).....	37
3	ลักษณะการใช้ Social Media ในองค์กรธุรกิจ สำหรับผู้ที่มี Social Media ในองค์กรแล้ว (N=418).....	38
4	วิธีการรับ Social Media เข้ามาใช้ในองค์กรธุรกิจ สำหรับผู้ที่มี Social Media ในองค์กรแล้ว (N=418).....	38
5	ระดับการใช้ Social Media ในองค์กร สำหรับผู้ที่มี Social Media ในองค์กรแล้ว (N=418) Q11-Q15.....	40
6	กลยุทธ์การใช้ Social Media ในองค์กร สำหรับผู้ที่มี Social Media ในองค์กรแล้ว (N=418) Q19-Q23.....	44
7	สิ่งสนับสนุนที่ทำให้องค์กรใช้ Social Media สำหรับผู้ที่มี Social Media ในองค์กรแล้ว (N=418) Q24-Q30.....	48
8	การจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์ของโซเชียลมีเดียไปยังกลุ่มลูกค้า นั้น สำหรับผู้ที่มี Social Media ในองค์กรแล้ว (N=418) Q10).....	52
9	อุปสรรคสำคัญที่ทำให้องค์กรท่านไม่ใช้โซเชียลมีเดีย ของผู้ที่ไม่ได้ใช้ Social Media ในองค์กร (N=19).....	52
10	มุมมองการใช้โซเชียลมีเดียในอนาคต ของผู้ที่ไม่ได้ใช้ Social Media ในองค์กร (N=19) Q32-Q38.....	54

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 ทฤษฎีฐานทรัพยากรในการวิเคราะห์กลยุทธ์: กรอบปฏิบัติ.....	12
2 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	34
3 A proposed model of e-Payment adoption by SMEs e-Payment adoption by SMEs.....	74



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ สำหรับประเทศไทยนั้น ภาคธุรกิจดังกล่าวมีการขยายตัวและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาคธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีบทบาทในการกระตุ้นการลงทุนภายในประเทศ และเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มเข้ามาลงทุนและพัฒนาตนเองเพื่อเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ต่อไป ในขณะที่เดียวกัน ภาคธุรกิจขนาดใหญ่ของประเทศไทยก็สามารถกระตุ้นการลงทุนจากภายนอกประเทศ สร้างเสถียรภาพและความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในระดับชาติและนานาชาติ บทบาทที่แตกต่างกันนี้นำมาซึ่งการมีข้อจำกัดและกลยุทธ์ที่แตกต่างกันสำหรับธุรกิจแต่ละขนาด

ปัจจุบันผลจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วและมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจทุกภาคส่วนจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการทำธุรกิจ โดยกำหนดทิศทางการพัฒนารูปแบบโครงสร้างทางธุรกิจให้เหมาะสมกับบริบทและทรัพยากรที่ตนเองมีอย่างจำกัด ในขณะที่ทางภาครัฐ ได้สนับสนุนธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาค ประกอบกับสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่นตั้งแนวทางการพัฒนาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจฯ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) ที่จำเป็นต้องเร่งสร้างภูมิคุ้มกันเพิ่มขึ้นในมิติการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัจจัยเสี่ยงที่สังคมไทยต้องเผชิญและเสริมรากฐานของประเทศในด้านต่าง ๆ ให้เข้มแข็งควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม

ในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ทิศทางการเติบโตในรูปแบบใหม่ ที่มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งเพื่อลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอกด้วยการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในภาคการผลิตและบริการ โดยกำหนดให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่างตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระยะที่สี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ ซึ่งจังหวัดพิษณุโลกมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดพิจิตร เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ สุโขทัย และกำแพงเพชร ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่พัฒนาระยะที่สี่แยกอินโดจีน ตามมติคณะรัฐมนตรีใน พ.ศ. 2540 เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านทั้งพม่า

ลาว เวียดนาม และจีน ทำให้จังหวัดพิษณุโลกมีบทบาทสำคัญในการเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจการค้าบริการและการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเอื้อต่อการเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงทั้งทางด้านเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม และก่อให้เกิดการยกระดับคุณภาพของจังหวัดให้มีการเจริญเติบโตอย่างได้ในระยะยาว

การพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดพิษณุโลกในช่วงปี 2555 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 14.98 สะท้อนให้เห็นว่ามีอัตราการเจริญเติบโตมีการขยายตัวแบบก้าวกระโดด อีกทั้งแผนงบประมาณการผลักดันการสร้างเศรษฐกิจจังหวัดให้เข้มแข็ง นำโดย กรอบพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก (พ.ศ. 2561-2565) ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 ที่มุ่งให้จังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองบริการสีเขียวอินโดจีนบนฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สังคมมั่นคง และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ผลจากสำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรมล่าสุด ในปี พ.ศ. 2555 พบว่า สถานประกอบการธุรกิจ ในจังหวัดพิษณุโลก มีจำนวนทั้งสิ้น 22,419 สถานประกอบการ ส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 98.8 เป็นสถานประกอบการที่มีคนทำงาน 1-15 คน และธุรกิจ ที่สำคัญได้แก่ การขายปลีก ธุรกิจบริการ มีสัดส่วนสูงที่สุดร้อยละ 47.4 สำหรับคนทำงานในสถานประกอบการ มีจำนวนทั้งสิ้น ประมาณ 101,470 คน ในจำนวนนี้มีการจ้างงานทั้งสิ้น 33,752 คน โดยได้รับค่าตอบแทนเฉลี่ย 90,222 บาท ต่อคนต่อปี ส่วนรายได้จากการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายขั้นกลาง และมูลค่าเพิ่มของสถานประกอบการ รวมทั้งสิ้นประมาณ 80,664.6 ล้านบาท 58,538.1 ล้านบาท และ 22,126.5 ล้านบาท ตามลำดับ อัตราการขยายตัวหรือคงอยู่ในธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ ในจังหวัดพิษณุโลก จำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการค้าระยะยาวและยั่งยืน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562)

กลยุทธ์ทางธุรกิจที่สร้างรายได้หรือกำไรในระยะยาวให้แก่องค์กร กลยุทธ์หนึ่งที่เป็นที่นิยมใช้มาก ได้แก่ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดด้วยความพึงพอใจ เชื่อมั่น และผูกพันกับองค์กรหรือแบรนด์ จนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Customer Loyalty) โดยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิมเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่ง แต่จากการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้คนและธุรกิจโต้ตอบกันทางอินเทอร์เน็ต (Greenberg, 2009) ส่งผลให้ลูกค้ามีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ โดย

หันมาให้ความสนใจกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างบทสนทนาและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ในระยะยาว โดยองค์กรสามารถนำเสนอข่าวสารและโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า ตอบคำถามและรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลก็สามารถทำได้อย่างง่ายดาย เป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี (Share Experience) ในการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร อีกทั้งองค์กรยังสามารถรับมือกับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างทัน่วงทีเมื่อมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ทำให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ตรงจุดยิ่งขึ้น ซึ่งการบริหารลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์นี้ ถือเป็นเครื่องมือที่มีต้นทุนต่ำแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและ ครอบคลุมมากกว่าสื่อช่องทางอื่น ๆ ด้วย

การศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่เป็นประเด็นที่น่าสนใจและได้รับความนิยมนับเป็นจำนวนมาก แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังเป็นประเด็นด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารเท่านั้น มิได้ใช้อินเทอร์เน็ตในฐานะกลยุทธ์ขององค์กร อีกทั้งระดับการใช้อินเทอร์เน็ตในองค์กรธุรกิจ ยังไม่มีแนวทางการใช้ การพัฒนา หรือ สร้างเป็นระบบที่มีแบบแผน จึงก่อให้เกิดประเด็นคำถามที่ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของธุรกิจภาคเอกชนไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ได้มีการกำหนดกลยุทธ์การใช้อินเทอร์เน็ตหรือไม่ มีการดำเนินการในการใช้อย่างไร และมีการแบ่งระดับการใช้อินเทอร์เน็ตกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจนหรือไม่ ภาคธุรกิจในจังหวัดพิษณุโลกจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญ และมองระดับความสำเร็จการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาธุรกิจในทุกมิติ และจำนวนธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นตามกรอบยุทธศาสตร์ที่จังหวัดได้วางแนวทางไว้ ดังนี้

1. เป็นศูนย์กลางบริการด้านการส่งสินค้าและผู้โดยสาร
2. เป็นศูนย์กลางการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ของภาคเหนือตอนล่าง
3. เป็นศูนย์บริการด้านสุขภาพที่ได้มาตรฐานสากล และเป็นจังหวัดที่ประชาชนมีสุขภาพที่ดี สมบูรณ์แข็งแรง (Healthy Province) เพื่อเสริมสร้างไปสู่ความเป็นประเทศไทยแข็งแรง (Healthy Thailand)

4. ภาครัฐและเอกชนมีการบริการที่ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ
5. เกษตรกร และองค์กรเกษตรกรมีการจัดการผลิตรายเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรที่มีประสิทธิภาพ และคุณภาพ ตามความต้องการของตลาด
6. เป็นศูนย์กลางจัดการประชุมภาคเหนือตอนล่าง และระดับประเทศ ตลอดจนให้บริการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด
7. เป็นเมืองที่มีความสะอาด สวยงาม ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
8. เป็นเมืองที่ชุมชนมีความเข้มแข็งยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม
9. การท่องเที่ยวตามนโยบายรัฐบาล ชิม ช้อป ใช้ ในฐานะเมืองรอง

โครงการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการสำรวจธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มบทบาทการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องธุรกิจดังกล่าว เพราะยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการศึกษา บทบาท กลยุทธ์ หรือแนวทางปฏิบัติที่เป็นแบบแผนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำกิจกรรมทางการค้าหรือกิจกรรมทางการตลาดอย่างใด งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาและกำหนดแนวทางกลยุทธ์เพื่อเป็นแบบแผน และต้นแบบงานวิจัย ในการนำเสนอกรอบแนวกลยุทธ์ ให้แก่ภาคธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ตามลำดับ เพื่อที่ภาคธุรกิจดังกล่าวสามารถนำกลยุทธ์ จากการวิจัยนี้มาใช้ให้ถูกหลักตามวัตถุประสงค์ และบริบทของตนเอง หรือกล่าวได้ว่า ธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่ต้องใช้กลยุทธ์ทางสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน อาจจะเป็นด้านข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร เช่น เงินลงทุน บุคลากร และเวลา หรือข้อจำกัดทางด้านกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่ต้องการเข้าถึง หรือแม้กระทั่งตัวโครงสร้างภายในองค์กร ที่ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีข้อจำกัดในเรื่องของโครงสร้างการทำงาน ระบบที่ซับซ้อน ระเบียบขั้นตอนจำนวนมาก ซึ่งแตกต่าง ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ที่ระบบขั้นตอนมีน้อย มีการปรับโครงสร้าง ปรับตัวให้เข้ากับสภาวะการแข่งขันได้ง่ายกว่า สามารถตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว หรือแม้ตัวผู้นำองค์กรที่อาจจะเกิดคำถามได้ว่าจริงหรือไม่ผู้นำองค์กรที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีมากกว่า ผู้นำองค์กรโดยปกติ มักจะมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรใหม่ๆอยู่เสมอ บัจจุบันดังกล่าว จึงอาจจะเห็นสาเหตุที่ทำให้กลยุทธ์ ธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ จำเป็นต้องมีรูปแบบที่ต่างกัน

สำหรับประเทศไทย ในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีการใช้เกณฑ์ในการจำแนกขนาดธุรกิจที่ไม่สอดคล้องกันในแต่ละหน่วยงานภาครัฐ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนก ได้แก่ ขนาดเงินลงทุน จำนวนการจ้างงาน ยอดขาย มูลค่าทรัพย์สินถาวร หรือใช้ผสมกันในหลาย ๆ เกณฑ์ข้างต้น ดังนั้น นิยามของธุรกิจขนาด เล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะอ้างอิงตามผลการประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) เรื่องร่างกฎกระทรวงว่าด้วยการกำหนดจำนวนการจ้างงานหรือรายได้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2562 ที่มีมติอนุมัติหลักการตามที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเสนอ โดยกำหนดให้นิยามวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้จำนวนการจ้างงานและรายได้ของกิจการเป็นเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกิจการ และแบ่งประเภทกิจการเหลือเพียง 2 ประเภท คือ กิจการผลิตสินค้า และกิจการให้บริการและการค้า ดังนี้ วิสาหกิจขนาดย่อม แบ่งเป็น วิสาหกิจรายย่อย และวิสาหกิจขนาดย่อม โดยวิสาหกิจรายย่อยจะใช้แรงงาน 1-5 คน รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท ทั้งกิจการผลิตสินค้า และกิจการให้บริการและการค้า วิสาหกิจขนาดย่อมได้นิยามไว้ว่า จะต้องใช้แรงงาน 6-50 คน และรายได้มากกว่า 1.8-100 ล้านบาท ในกิจการผลิตสินค้า ส่วนกิจการ ให้บริการและการค้าจะต้องใช้แรงงาน 6-30 คน และรายได้มากกว่า 1.8-50 ล้านบาท ส่วน วิสาหกิจขนาดกลาง ได้นิยามไว้ว่าจะต้องใช้แรงงาน 51-200 คน มีรายได้มากกว่า 100-500 ล้านบาท ใน กิจการผลิตสินค้า ส่วนกิจการให้บริการและการค้าจะต้องใช้แรงงาน 31-100 คน มีรายได้มากกว่า 50-300 ล้านบาท "ซึ่งมีเงื่อนไขการกำหนดขนาดวิสาหกิจ ว่า ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของ วิสาหกิจขนาดหนึ่ง แต่จำนวนรายได้เข้าลักษณะของวิสาหกิจอีกขนาดหนึ่ง ให้ถือจำนวนการจ้างงาน หรือรายได้ที่มากกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่าเป็นวิสาหกิจขนาดใด" (พระราชบัญญัติธุรกิจ, 2562) ในขณะที่วิสาหกิจขนาดใหญ่จะใช้เกณฑ์เดิมตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 ดังนี้ กิจการผลิต สินค้าและบริการ ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 200 คน หรือ มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 200 ล้านบาท กิจการค้าส่ง ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คน หรือ มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 100 ล้านบาท กิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 60 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจวัตถุประสงค์ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อสำรวจกระบวนการวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก ในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ โดยการจำแนกกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเภท
3. เพื่อสำรวจปัจจัยที่สนับสนุนหรืออุปสรรคในการรับสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก
4. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์และกรอบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของการวิจัย

กลยุทธ์การวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการใช้วิธีการแบบผสมผสาน (Mixed methods) ซึ่งข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะถูกเก็บรวบรวมพร้อมกันและรวมเข้าด้วยกันเป็นกรณีศึกษาเดียว วิธีการผสมตาม Creswell (1998) อ้างถึง การรวบรวมหรือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการศึกษาเดียวซึ่งข้อมูลถูกเก็บรวบรวมพร้อมกันหรือเรียงตามลำดับและเกี่ยวข้องกับการรวมข้อมูลในขั้นตอนเดียวหรือหลายขั้นในกระบวนการวิจัย Teddlie and Tashakkori (2003) อธิบายวิธีการผสมเป็น "ขบวนการระเบียบวิธีที่สาม" โดยที่ทั้งวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณถูกนำมาใช้ใน รูปแบบของคำถามวิธีการวิจัยการรวบรวมข้อมูลและกระบวนการวิเคราะห์และ/หรือการอนุมาน เนื่องจากนักวิชาการบางคนมองว่าวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความชัดเจนและไม่เข้ากัน (Guba & Lincoln, 1994) วิธีการที่หลากหลายนำเสนอข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยการสนับสนุนการใช้เครื่องมือที่ถูกต้อง (Teddlie and Tashakkori, 2003) ด้วยการใช่วิธีการผสมผู้วิจัยสามารถเข้าใจขอบเขตอย่างแม่นยำและรับความเข้าใจที่ดีขึ้นของปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคม

ออนไลน์และกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในบริบทของประเทศไทย

กลยุทธ์การวิจัยแต่ละประเภทแตกต่างกันไปตามการใช้วิธีการดำเนินการ (ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับหรือพร้อมกัน) ให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ (เท่ากันหรือไม่เท่ากัน) ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูลและบูรณาการ (แยกรวมหรือแปลง) และมุมมองเชิงทฤษฎี Teddlie and Tashakkori (2003) ยังเสนอการออกแบบวิธีผสมแบบปฐมภูมิสี่แบบรวมถึง 1. การออกแบบแบบผสมพร้อมกัน 2. การออกแบบแบบผสมตามลำดับ 3. การออกแบบผสมผสานแบบครบวงจร ดังนั้น ในการวิจัยนี้เลือกใช้ การเก็บข้อมูลผสมพร้อมกัน โดยมีการเก็บข้อมูลพร้อมกัน และทำการวิเคราะห์พร้อมกัน (Concurrent Mixed Method) เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยการให้เหตุผลแบบอุปนัย (Induction Research) เพื่อนำข้อมูลที่อาศัยจากประสบการณ์ และข้อมูลเฉพาะเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ มิได้เป็นการพิสูจน์ทฤษฎีหรือตัวแปร การวิจัยนี้จึงเป็นการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory Research) ซึ่งวิจัยปัญหาที่ยังไม่ได้รับการนิยามหรือบ่งชี้โดยชัดเจนมาก่อน การวิจัยเชิงบุกเบิกเชื้อให้ผู้วิจัยทำการออกแบบกระบวนการขั้นตอนการวิจัย การเก็บข้อมูล และการเลือกชื่อเรื่องได้ดีที่สุด อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การวิจัยนี้จำเป็นต้องใช้มุมมองเชิงทฤษฎี เพื่อชี้แนะการศึกษาในเชิงอุดมคติข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะถูกรวบรวมพร้อมกันซึ่งจุดอ่อนของข้อมูลประเภทหนึ่งจะถูกชดเชยด้วยจุดแข็งของอีกด้านหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วจะมีน้ำหนักเท่ากันระหว่างสองวิธีแม้ว่าในบางกรณีข้อมูลหนึ่งประเภทอาจมีน้ำหนักมากกว่าอีกวิธีหนึ่ง (Teddlie and Tashakkori, 2006) ข้อมูลของทั้งสองวิธีมีการวิเคราะห์แยกกันและการผสมจะเกิดขึ้นเมื่อการตีความถูกค้นพบ โดยอธิบายโดยใช้ทฤษฎีที่ทางผู้วิจัยอธิบายมารองรับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network)

ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

กลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนธุรกิจและวางรายละเอียดการปฏิบัติเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุถึงเป้าหมายได้ ผ่านการคัดสรรคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ การออกแบบแผนปฏิบัติการให้เหมาะสมกับทรัพยากรในองค์กร และการวางแผนป้องกันเพื่อไม่ให้กลยุทธ์ล้มเหลวในระยะสั้นและระยะยาว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาหรือยกระดับความเข้าใจถึงการใช้อีคอมเมิร์ซของธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กระทรวงพาณิชย์) ทราบถึงสถานะปัจจุบันของการนำอีคอมเมิร์ซออนไลน์มาใช้ในธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการประกอบธุรกิจด้วยอีคอมเมิร์ซออนไลน์
3. ธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก สามารถกำหนดทิศทางกลยุทธ์ ในการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ หรือยกระดับการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจตนเอง
4. ธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ โดยการจำแนกกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเภท
5. ธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก ได้ทราบถึงประโยชน์และอุปสรรคที่ควรคำนึงถึงเมื่อต้องการนำอีคอมเมิร์ซออนไลน์มาใช้ในองค์กร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและเป็นแนวทางในการ ดำเนินการวิจัย โดยได้นำเสนอผลการ ศึกษาตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีสถูฐานทรัพยากร (Resource Based View: RBV)
2. กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy)
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับการ ใช้กลยุทธ์ของสื่อสังคมออนไลน์

1.ทฤษฎีสถูฐานทรัพยากร (Resource Based View: RBV)

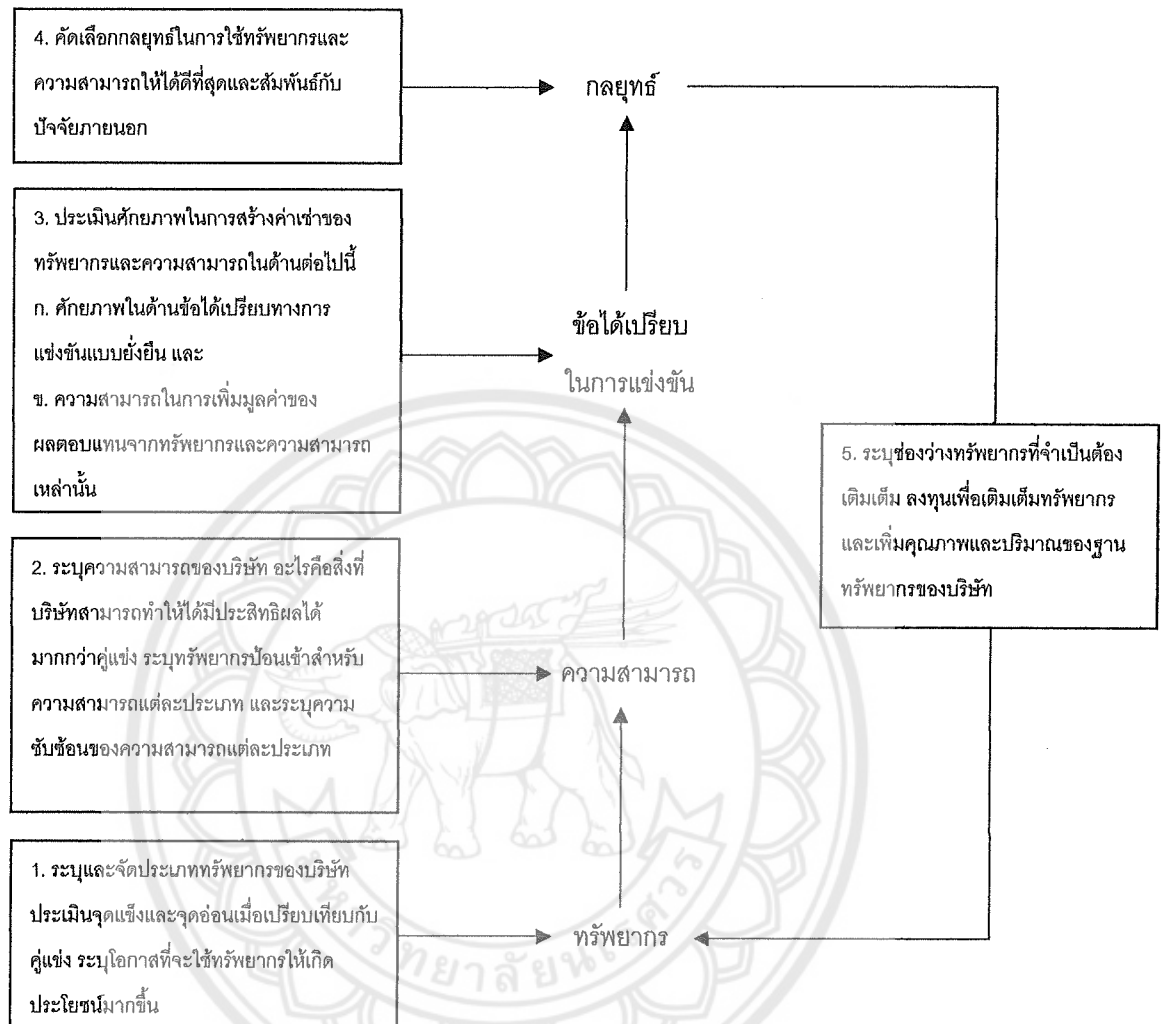
ตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา ทฤษฎีสถูฐานทรัพยากร (RBV) ของบริษัทได้ เกิดขึ้นและกลายมาเป็นหนึ่งในทฤษฎีหลักที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Barney, 1986; Rumelt, Schendel, & Teece, 1994; Wernerfelt, 1984) แนวคิดหลักของทฤษฎี สถูฐานทรัพยากร คือ บริษัทต่างแข่งขันกันจากปัจจัยทรัพยากรและความสามารถ ดังนั้น ทรัพยากร และความสามารถของบริษัทหนึ่ง ๆ จึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันและ การปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน (Peteraf & Bergen, 2003) ทฤษฎีสถูฐานทรัพยากรมี สมมติฐานหลัก 2 ประการ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง ทรัพยากรและความสามารถมีความแตกต่างกันใน หมู่บริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984) และ ประการที่ สอง ทรัพยากรและความสามารถของบริษัทหนึ่ง ๆ สามารถทำให้บริษัทนั้นรับและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปฏิบัติและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างในอุตสาหกรรมของตนที่จะอำนวยความสะดวก ให้กับบริษัทนั้น (Barney, 1991; Rumelt et al., 1994) สมมติฐานสำคัญทั้งสองประการนี้ทำให้ เกิดความแตกต่างในด้านการได้มาซึ่งทรัพยากรและความสามารถ รวมถึงทำให้ความแตกต่างนั้น คงอยู่ในระยะเวลาที่ยาวนาน (Barney, 1991)

ทฤษฎีฐานทรัพยากร มองว่า ทรัพยากร (Resources) แบ่งออกเป็น ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible resources) เช่น ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทุนทรัพย์ สินทรัพย์ และเทคโนโลยี และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible resources) เช่น วัฒนธรรม และชื่อเสียงขององค์กร และความรู้เกี่ยวกับงานที่อยู่ในตัวบุคลากร ที่บริษัทเป็นเจ้าของและควบคุมอยู่ และที่สามารถสร้างผลผลิตให้บริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Barney, 1991; Grant, 1991) ความสามารถ (Capabilities) คือ ความสามารถของบริษัทในการรวมทรัพยากรเด่น ๆ ของบริษัท เพื่อนำมาใช้ให้เกิดข้อได้เปรียบในการทำงานหรือทำให้เกิดผลตามที่ต้องการ (Grant, 1991; Sale, Lohfeld, & Brazil, 2002) ความแตกต่างระหว่างทรัพยากรและความสามารถ ถูกนำเสนอโดย Grant (1991) ดังนี้ “ทรัพยากร คือ ปัจจัยนำเข้าในการผลิต กระบวนการ รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ทักษะของพนักงาน สิทธิบัตร ตราสินค้า เงินทุน เป็นต้น ทว่า ทรัพยากรแต่โดยลำพังนั้นไม่อาจทำให้เกิดผลผลิตที่ดีได้ กิจกรรมที่ให้ผลผลิตดีต้องอาศัยความร่วมมือและร่วมแรงของทรัพยากรจากหลาย ๆ กลุ่ม ความสามารถ คือ ความสามารถของกลุ่มทรัพยากรในการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง” (Grant, 1991)

Amit and Schoemaker (1993) ระบุลักษณะเด่นสองลักษณะที่แสดงความแตกต่างระหว่างความสามารถและทรัพยากร ลักษณะที่หนึ่ง คือ ความสามารถเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวองค์กรและกระบวนการภายในองค์กร เช่น กระบวนการสารสนเทศ และกระบวนการภายในที่จับต้องไม่ได้และต้องพัฒนาผ่านปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของทรัพยากรที่หลากหลาย ในขณะที่ทรัพยากรธรรมดา ๆ ประเภทหนึ่งไม่ได้มีลักษณะเช่นนี้ ลักษณะความสามารถเฉพาะตัวของบริษัทที่สื่อนัยยะว่าหากบริษัทนั้นหายไป ความสามารถนั้นก็หายไปเช่นกัน แต่ทรัพยากรจะยังคงอยู่ได้ภายใต้เจ้าของบริษัทคนใหม่ ลักษณะที่สอง คือ ความสามารถมุ่งเน้นถึงการปรับปรุงประสิทธิผลและผลผลิตของทรัพยากรที่บริษัทเป็นเจ้าของเพื่อไปให้ถึงเป้าหมาย โดยที่สามารถมองให้เป็นสินค้าระยะกลางได้ (Amit & Shoemaker, 1993) การมองเช่นนี้ชี้ให้เห็นว่าในขณะที่ทรัพยากรเป็นที่มาของความสามารถของบริษัท ความสามารถก็เป็นที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน (Grant, 1991)

จากทฤษฎีสถิตฐานทรัพยากรจะเห็นได้ว่า ทั้งทรัพยากรและความสามารถนั้น ไม่สามารถทำให้เกิดผลกำไรได้ด้วยตัวเอง แต่มูลค่าของสิ่งเหล่านี้อยู่ที่ว่าสามารถสนับสนุนและเข้ากันได้กับกลยุทธ์หนึ่ง ๆ มากน้อยเพียงใด (Grant 1991) ยกตัวอย่างเช่น ความสามารถของโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทจะต้องเป็นไปในทางเดียวกันกับลักษณะของลูกค้าในการที่จะพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทโดยมุ่งไปที่การปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น (Wade & Hulland, 2004) สิ่งนี้ชี้ว่าวิธีที่บริษัทใช้ทรัพยากรในการสร้างความสามารถในการสร้างมูลค่าเป็นแหล่งที่มาหลักของการปรับปรุงผลการดำเนินงาน เมื่อพิจารณาดังนี้ บริษัทต่าง ๆ จึงควรสรรหาและคิดกลยุทธ์ที่จะช่วยให้บริษัทนำจุดเด่นของความสามารถของตนที่พัฒนาจากการผสมผสานทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์ได้และทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งหรือบริษัทที่ทำธุรกิจคล้ายคลึงกัน การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วยวิธีนี้ บริษัทจะสามารถพัฒนาผลการดำเนินงานของตนได้ (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984) เป็นที่น่าสังเกตว่าการที่ทฤษฎีสถิตฐานทรัพยากร มุ่งเน้นทรัพยากรและความสามารถนั้น ไม่ได้หมายความว่าปัจจัยภายนอกไม่มีความสำคัญ ในทางตรงกันข้าม การเลือกใช้ทรัพยากรและความสามารถจำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรม สังคม และสิ่งแวดล้อม (Barney, 1986; Conner, 1991)

ความสำคัญของการมีความสามารถและทรัพยากรเป็นฐานรากในการดำเนินกลยุทธ์ถูกสะท้อนให้เห็นในหลายกรอบทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการสร้างและวางแผนกลยุทธ์ กรอบทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการอ้างถึงมากที่สุดก็คือทฤษฎีของ Grant (1991) ที่ประกอบไปด้วยกระบวนการสร้างและวางแผน 5 ระยะ ดังภาพที่ 1 จากทฤษฎีของ Grant นี้ จะเห็นได้ว่าการสร้างกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จต้องมีการออกแบบ “กลยุทธ์” ที่เหมาะสมกับโอกาสที่มีอยู่ในปัจจัยภายนอก ต้องใช้ทรัพยากรและความสามารถที่มีอยู่ของบริษัทให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด และต้องสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรและความสามารถใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการนำกลยุทธ์ไปใช้



รูปที่ 1 ทฤษฎีฐานทรัพยากรในการวิเคราะห์กลยุทธ์: กรอบปฏิบัติ ที่มา: Grant (1991, p.115)

ตามที่นักวิชาการด้านทฤษฎีฐานทรัพยากรได้ตั้งข้อสังเกต (Coff, 1999; Rumelt et al., 1994) การนำกลยุทธ์ฐานทรัพยากรไปใช้นั้นเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นในการพัฒนาผลการดำเนินงาน แม้จะไม่ใช่เป็นเพียงเงื่อนไขเดียว กล่าวคือ แม้ว่าบริษัทจะนำกลยุทธ์ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วก็ตาม แต่ก็อาจจะไม่สามารถฟื้นคืนมูลค่าทางการเงินให้ต่ำกว่ามูลค่าที่ลงทุนไป (Coff, 1999) เมื่อมารวมกับความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลทางลบจากปัจจัยอื่น ๆ ภายนอกบริษัท ผลการเงินของบริษัทอาจลดลงแม้ว่าจะมีการดำเนินกลยุทธ์ที่ดีก็ตาม (Poushter, 2016) เมื่อพิจารณาดังนี้แล้ว การดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพให้ประสบความสำเร็จ บริษัท

จำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนและเงื่อนไขจากภายนอกต่าง ๆ เมื่อต้องการใช้กลยุทธ์ฐานทรัพยากรนี้ (Sensis, 2016)

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) บัญญัติคำว่า "Social Media" ไว้ว่าเป็น "สื่อสังคม" หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า "สื่อออนไลน์" หรือ "สื่อสังคมออนไลน์" หมายถึง สื่อชนิดหนึ่งที่บุคคลทั่วไปสามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยความหมายทางเทคนิคนั้น สื่อสังคมออนไลน์จะหมายถึง "โปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบี มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ" ส่วนในทางธุรกิจจะเรียกสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็น "สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media: CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย"

ในระดับสากล Kaplan and Haenlein (2010) ให้คำนิยามและความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และถูกนำมาใช้มากที่สุดโดยกล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตที่สร้างอุดมการณ์และเทคโนโลยีซึ่งผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ ซึ่งคำกล่าวนี้ได้เน้นย้ำถึงพื้นที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถที่จะแบ่งปันเนื้อหาแต่ไม่จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์กันตัวต่อตัวผ่านโลกออนไลน์ เช่น Instagram, YouTube, Twitter หรือ Wikipedia และแอปพลิเคชันอื่นๆ อีกมาก ซึ่งต่างกับการมุ่งไปที่การสร้างการติดต่อระหว่างผู้ใช้ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites: SNSs) ดังเช่น Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Youtube และอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ (Users) สามารถใช้โปรแกรมติดต่อสื่อสารกัน ส่งข้อความหากัน แบ่งปันรูปภาพ และพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวหรือประเด็นต่าง ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน

ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะเป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เกิดการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากผู้ใช้นบนโลกออนไลน์ กลายเป็นการสนทนาแบบกลุ่มที่สามารถมีผู้เข้าร่วมสนทนาได้หลาย ๆ คนพร้อมกัน (Many-to-Many) เกิดเป็นชุมชนหรือสังคมขึ้นมา และยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้ใช้งานจากผู้บริโภคเนื้อหาให้กลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ถ้าบุคคลใดสามารถผลิตเนื้อหาได้โดนใจผู้รับสื่อแล้วนั้น จะส่งผลให้บุคคลนั้นกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทาง

ความคิดได้ ซึ่งเมื่อนำมาใช้ในเชิงการตลาดแล้วก็สามารถโน้มน้าวหรือชี้้นำให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้โดยง่าย

คุณลักษณะและชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networking sites)	สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้าง หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูล ในลักษณะ real-time โดยเป็นการแสดงภาพ เนื้อหา ภาพเคลื่อนไหว หรือคลิปวิดีโอ ที่บุคคลทั่วไป หรือกลุ่มที่ได้รับอนุญาตสามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือแสดงความเห็น ได้ตอบการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้	- Facebook - Google+ - LinkedIn - Orkut - VK
ไมโครบล็อก (Micro-blog)	สื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งข้อความขนาดสั้น โดยมีเครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝากหรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น	- Twitter - Tumblr - Instagram
เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website)	เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝาก คลิป สื่อเคลื่อนไหวหรือรูปภาพ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น	- Vimeo - Youtube - Metacafe - Daily motion

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs)	เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็น บันทึกไดอารี่ออนไลน์สามารถ เขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไข ได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วน บุคคล กลุ่ม หรือองค์กร	<ul style="list-style-type: none"> - Blogger - Wordpress - Bloggang - Exteen
วิกีและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space)	เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร	<ul style="list-style-type: none"> - Wikipedia - Ask.com - Encyclopedia - About.com - Wikihow
กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group)	เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดง ความคิดเห็นหรือ เสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและ สาธารณะ	<ul style="list-style-type: none"> - Google - Yahoo - Yandex - Pantip
ข้อความสั้น (Instant messaging) การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging)	การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือเป็นการ แสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและ รูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> - SMS - Facebook - Foursquare - IM

ความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจของประเทศไทย

ในประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ เช่น ระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การคมนาคม การศึกษา รวมทั้งทางภาคธุรกิจ เห็นได้ชัดว่าสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญในการเป็นสื่อในช่องทางตรงหรือกระแสหลักในการทำธุรกิจอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในระดับใหญ่ กลาง หรือเล็ก สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจของโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Allen, 2017)

สำหรับในประเทศไทยนั้น วิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) นอกจากจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการขายสินค้าหรือบริการแล้ว ยังสามารถใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร (Story) และบอกเล่าถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ช่วยให้เกิดการรับรู้และจดจำที่ดี ส่งผลถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต (Brand Loyalty) อีกทั้งยังสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการย้ำถึงจุดแข็งของสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ ซึ่งถ้าดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอโดยไม่มากจนเกินไปแล้ว จะเป็นการตอกย้ำในแบรนด์ให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ และเมื่อเกิดการพูดถึงหรือวิจารณ์เชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ องค์กรยังสามารถอธิบายข้อเท็จจริงหรือสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าคลายข้อสงสัยลง ลูกค้า หรือใช้เพื่อเป็นช่องทางสร้างโอกาสให้กับทางบริษัท

2. กลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy)

“กลยุทธ์ระดับธุรกิจ” เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการบรรลุแผนทิศทางตามแนวทางจากกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยมองเน้นเรื่องของ “ตลาด” และ “ผลิตภัณฑ์” (หรือ บริการ) เป็นหลัก โดยเป็นลักษณะของการมองว่าจะใช้กลยุทธ์ในการขยายการตลาด (Market Expansion) ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Penetration) พัฒนาการตลาด (Market Development) พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หรือขยายไปสู่ธุรกิจอื่น (Diversification) อย่างไร

ทั้งนี้ การจะแข่งขันในตลาดต่าง ๆ นั้น มีกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy) (Porter, 2008) อยู่สามประเภทคือ

- 1.) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership) เป็นการใช้ความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น การใช้เรื่องการผลิตต่อขนาด (Economy of Scale) จากการผลิตสินค้าจำนวนมาก หรือการควบคุมค่าใช้จ่าย เป็นต้น
- 2.) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในรูปแบบที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ ทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องการแข่งขันทางต้นทุนมากนัก
- 3.) กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เป็นการการตลาดโดยมุ่งตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มในจำนวนจำกัด เช่น เป็นส่วนภูมิภาค หรือกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นวงจำกัด (เช่น กลุ่มฟังเพลงอินดี้) โดยหวังว่าบริษัทจะสามารถที่จะตอบสนองลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ดีกว่าคู่แข่งที่อาจพยายามจับสิ่งที่ยากกว่า ซึ่งก็มักจะเป็นการมุ่งเน้นแบบ Differentiate แต่ก็อาจมีบ้างที่บริษัทสามารถบริหารจัดการให้ในพื้นที่ที่มุ่งเน้นอยู่นั้น มีต้นทุนที่ต่ำเป็นพิเศษ

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Strategy) นั้น เป็นการบอกว่าจะทำอะไร หรือเป็น "พันธกิจ (Mission)" ขององค์กรอันแสดงถึงขอบเขตของการดำเนินกิจการ การทำธุรกิจในแต่ละขนาดจะมีความสามารถและความแตกต่างกันในการทำตลาด เนื่องจากปัจจัยต้นทุนและทรัพยากรที่มีทำให้ธุรกิจในแต่ละขนาดต้องมีวิธีที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจของตนเอง การแบ่งประเภทกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละระดับ (CRM) ย่อมต้องมีความจำเป็นเช่นกัน (Malthouse et al., 2013) เพื่อให้ความสัมพันธ์ของธุรกิจและลูกค้าเป็นไปอย่างต่อเนื่อง สื่อสังคมออนไลน์ จึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เนื่องจาก วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นหน่วยเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ เป็นแหล่งการผลิตสินค้า ครอบคลุมกิจการบริการ กิจการการค้าส่งและการค้าปลีก ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างของสังคมและเศรษฐกิจ การจัดสรรทรัพยากรภายในองค์กรจึงมีความแตกต่างจาก

องค์กรขนาดใหญ่ อาจเป็นไปได้ว่าธุรกิจขนาดใหญ่ย่อมมีงบประมาณที่มากกว่า และสามารถทุ่มงบประมาณไปกับวิธีการต่าง ๆ ได้ แต่ถ้าเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น จะต้องใช้งบประมาณที่มีอย่างจำกัดให้ได้ถูกต้องที่สุด และต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองอีกด้วย การทำกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่าง หรือการมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มเฉพาะ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการทำกลยุทธ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนและงบประมาณจำนวนมาก สามารถทำแคมเปญใหญ่ ๆ เพื่อเรียกความสนใจมวลชนให้เกิดความสนใจได้ หรือสามารถจ้างกลุ่มผู้จัดงาน (Organizer) หรือบริษัทตัวแทนจัดหา (Agency) หรือจ้างบริษัทภายนอก (Outsourcing) มาทำงานต่าง ๆ ให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ทางบริษัทตั้งเป้าไว้ได้ อีกทั้งสามารถลงทุนในสื่อโฆษณาที่มีมากมาย กลับกันเมื่อหันไปดูธุรกิจประเภทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือในยุคนี้ที่มีสตาร์ทอัพ (Startup) ที่เริ่มต้นด้วยเงินทุนของผู้ประกอบการเอง การเลือกทำการสื่อสารทางการตลาดให้ถูกนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เพราะไม่สามารถใช้งบประมาณไปอย่างสิ้นเปลืองเพื่อหวังแห้วให้คนสนใจได้ และ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่จะต้องทำการตลาดต่าง ๆ ด้วยตัวเอง การรู้ว่าจะการทำตลาดแบบไหนที่เหมาะสมกับตนเองนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์นี้กลายเป็นช่องทางที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ปัญหาคือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนมากไม่สามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง หรือไม่ทราบว่าจะควรเลือกใช้ platform ชนิดไหน หรือรูปแบบไหนให้เหมาะสม รวมทั้งยังไม่สามารถแบ่งระดับการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายของตนเองได้ชัด เนื่องจากไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์หรืออาจจะถูกมองว่าเป็นแค่เครื่องมือในการทำประชาสัมพันธ์การตลาดในธุรกิจของตนเองเท่านั้น (Malthouse et al., 2013)

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และระดับการใช้กลยุทธ์ของสื่อสังคมออนไลน์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: SCRM) เป็นการรวมแนวคิดหลักสองประการ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือที่เรียกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หรือเว็บ 2.0 (Web 2.0) และ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิม (Askool and Nakata, 2011; Greenberg, 2009; Mohan, Choi and Min, 2008) โดยเป็นเครื่องมือที่กำลังเริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนเสริมให้กับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิม ช่วยให้เกิดการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้องค์กรสามารถตอบโต้กับลูกค้าผ่านโลกออนไลน์ได้ทันที เกิดการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความผูกพันที่เหนือกว่ากับลูกค้า (Greenberg, 2010)

สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ จะมีลูกค้าเป็นผู้กำหนดรูปแบบและแนวทาง เป็นการรับข้อมูลจากลูกค้า และนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอีกที โดยมีการสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลาผ่านหลาย ๆ ช่องทาง ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงองค์กรได้สะดวกในทุกช่วงเวลา ในขณะที่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในแบบเดิมมีข้อจำกัดมากกว่า เนื่องจากทางองค์กรเป็นผู้กำหนดแนวทางการทำงานตั้งแต่ต้น การทำงานทุกอย่างล้วนเป็นลำดับขั้นตอน มีการทำงานเฉพาะในช่วงเวลาทำงาน และจะมีการติดต่อกับลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีการทำธุรกิจหรือมีการซื้อขายกันก่อนเท่านั้น จะเห็นว่าข้อเสียเปรียบอย่างชัดเจนของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเดิม คือเป็นการสื่อสารทางเดียวจากองค์กรออกสู่ลูกค้าในช่วงเวลาที่จำกัด แตกต่างจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการรับฟังเสียงจากลูกค้า ซึ่งช่วยให้องค์กรทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้า อันเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการได้ทันที่ (Yawised, Ellis and Wong, 2018)

เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปากหรือที่เรียกว่า Viral Marketing เกิดการบอกต่อกันไปว่าสินค้าหรือบริการใดดีหรือไม่ดี จากคนไม่กี่คนสามารถกลายเป็นกลุ่มใหญ่ได้ ทำให้เสียงของลูกค้าในแต่ละคน จากเดิมที่เป็นเสียงเล็ก ๆ กลายเป็นเสียงใหญ่ที่ทางองค์กรต้องฟัง ซึ่งข้อมูลหรือผลตอบรับนี้ หากองค์กรได้ยังใช้สื่อเดิม (Traditional Media) อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่พูดอยู่ข้างเดียว ผลลัพธ์ของการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ย่อมช้ากว่าการใช้สื่อแบบใหม่ที่เน้นการแบ่งปัน (Share) อย่างแน่นอน อีกทั้งอุปสรรคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ จะต้องมีความชัดเจนในการกำหนดกลยุทธ์และวิธีการใช้ในทุกขั้นตอน (Torugsa, Yawised and O'Donohue, 2019)

ในการแบ่งระดับกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถกำหนด ระดับกลยุทธ์ที่ผูกกับสื่อสังคมออนไลน์ได้สองประเภท 1.การผูกพันสื่อสังคมออนไลน์ในระดับต่ำ (Social Media Lower Engagement) และ 2.การผูกพันสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง (Social Media Higher Engagement) (Malthouse et al., 2013)

1. การผูกพันสื่อสังคมออนไลน์ในระดับต่ำ (Social Media Lower Engagement)

เป็นการใช้ platform สื่อสังคมออนไลน์ในระดับพื้นฐาน เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารในระดับเชิงกว้าง (Horizontal Communication) ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงการให้ข้อมูลสินค้าบริการของธุรกิจให้กับผู้บริโภคในทางตรง หรือประชาชนทั่วไป เช่น อัปโหลดคลิปโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ YouTube หรือให้ข้อมูลประวัติ แสดงตัวเลขผลประกอบการขององค์กรผ่าน Wikipedia การโปรโมท กิจกรรมทางการตลาด โพสต์รูปภาพ สื่อวิดีโอผ่านช่องทาง Facebook เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภค หรือบุคคลที่คาดว่าจะเป็กลุ่มค้าในอนาคต (Prospects) เข้ามา กด 'Like' หรือส่งผ่านต่อ 'Linking' or 'Sharing' กระจายข้อมูลข่าวสารของทางธุรกิจ ในองค์กรธุรกิจบางประเภท อาจใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการ ปรับปรุงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า (Improve Targeting) หรือ หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ (New Customer Acquisition) เพื่อเป็นโอกาสในต่อยอดทางธุรกิจ สินค้าบางชนิดอาจไม่ได้มีชื่อเสียงโด่งดัง แต่ตัวตนที่ชัดเจนของสินค้าทำให้แบรนด์เกิดการจดจำและสร้างยอดขายในระดับร้อยล้านต่อปีได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น น้ำยาอุทัยทิพย์ จากน้ำยาสมุนไพรใพรใสน้ำ กลายมาเป็นน้ำยาทาแก้เมทาปากเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่น แม้ว่าเทรนด์เหล่านี้สื่อสังคมออนไลน์ อาจจะมีได้ส่งผลต่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง แต่สื่อสังคมออนไลน์จัดได้ว่าเป็นตัวเร่ง เป็นเครื่องมือขยายเพื่อประชาสัมพันธ์เทรนด์เหล่านี้ให้เป็น Viral marketing

2. การผูกพันสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง (Social Media Higher Engagement)

เป็นการใช้ platform สื่อสังคมออนไลน์ในระดับกลางและระดับสูง ในการรักษาฐานความสัมพันธ์ของลูกค้า (Retention) และจัดการดูแลความสัมพันธ์ของลูกค้าในระยะยาว (Long-term Engagement) ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) (Haythornthwaite, 1996) กลุ่มชุมชนเสมือนสังคมออนไลน์ (Virtual or Online Community)

(Hagel and Armstrong, 1997). และแน่นอนสิ่งเหล่านี้จึงเป็นการจัดการขั้นพื้นฐานเพื่อก่อให้เกิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (SCRM) โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับกลยุทธ์ของธุรกิจ (Yawised and Torugsa, 2014) หรือ การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อสร้างระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social CRM System) ซึ่งเป็นระบบเฉพาะขององค์กรธุรกิจ โดยผ่านรูปแบบลักษณะเฉพาะในการสนทนากับลูกค้า (Customer Oriented-Conversation) และนำบทสนทนาเหล่านั้นมาวิเคราะห์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ร่วมกันให้กับทางธุรกิจ (Greenberg, 2009)

อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยยังไม่ปรากฏความชัดเจนในเรื่องของการแบ่งกลยุทธ์และประเภทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้าทั้งในระดับบน (Premium Customers) ลูกค้าในระดับกลาง (Medium Customers) และกลุ่มลูกค้าในอนาคต (Prospects) ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ ได้เสนอรูปแบบกลยุทธ์ ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : สร้างการรับรู้ตราแบรนด์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media for Brand Awareness)

ปัจจุบันทุกคนสามารถโฆษณาแบรนด์ได้อย่างง่าย ๆ ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลอันดับ 1 อย่าง Facebook หรือโซเชียลอื่น ๆ อย่าง YouTube Instagram Twitter Line ที่นอกจากจะมีต้นทุนถูกกว่าโฆษณาโทรทัศน์วิทยุแล้ว ยังเห็นผลได้อย่างชัดเจนและสามารถวัดผลจากการโฆษณาได้จริงอีกด้วย นอกจากนี้หากทำโฆษณาแบรนด์ได้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย อาจนำไปสู่กระแสแบบปากต่อปาก เกิดการแชร์ในโลกออนไลน์ และทำให้แบรนด์สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น แผนธุรกิจจึงต้องมองเรื่องการตลาดและการทำโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ สินค้าดีแค่ไหน ถ้าไม่สามารถส่งข้อความ (Message) ไปถึงผู้บริโภคให้รู้จักแบรนด์สินค้าได้ ยอดขายก็ไม่เกิด

ขั้นตอนที่ 2 : สร้างความเชื่อมั่นด้วยภาพลักษณ์ควบคู่คุณภาพที่ดี (Social Media for Brand Equity)

สิ่งสำคัญที่ควรนำเสนอในการโฆษณาแบรนด์คือภาพลักษณ์และคุณภาพที่ดีของสินค้า เพราะคุณไม่ได้ขายสินค้าชนิดนั้นแต่เพียงผู้เดียว จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของทางองค์กรดีกว่าคู่แข่ง อาจจะใช้วิธีการรีวิวโดยผู้ใช้จริง หรือจ้างบล็อกเกอร์ ดารา หรือคนที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้ามากขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 : เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า (Converting Prospects into Customers)

หลายต่อหลายครั้งที่พ่อค้าแม่ค้าขายของไม่ได้เพราะกลุ่มเป้าหมายไม่มีโอกาสได้ลอง จึงเกิดความลังเลและไม่แน่ใจว่าสินค้าดีจริงหรือไม่ ซื้อมาแล้วจะคุ้มค่าหรือเปล่า เทคนิคการโฆษณาแบรนด์อย่างหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าได้ก็คือ ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสได้ลองใช้สัมผัสหรือลองทดสอบใช้สินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือหากเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป อาจลองผลิตสินค้าขนาดทดลองเพื่อแจกหรือขายในราคาร้อยเย็บเย็บ ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ก่อน ซึ่งหากคนกลุ่มนี้พึงพอใจก็จะกลายเป็นฐานลูกค้าของธุรกิจในอนาคตได้

ขั้นตอนที่ 4 : มองหาลูกค้าใหม่ 'ไม่ลืม' ฐานลูกค้าเก่า (Acquisition and Retention Customers)

เจ้าของธุรกิจหลายคนอาจมุ่งสนใจแต่การมองหาลูกค้าใหม่จนลืมให้ความสำคัญกับฐานลูกค้าเดิม ซึ่งคงจะไม่มีประโยชน์อะไรเลยหากเราได้ลูกค้าใหม่เพิ่มแต่สูญเสียลูกค้าเก่าไป สิ่งสำคัญจึงควรให้ความสำคัญกับทั้งสองอย่างควบคู่กันไป โดยในขณะที่กำลังทำโฆษณาแบรนด์เพื่อมองหาลูกค้าใหม่ ก็ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าเก่าได้สื่อสารกลับมา อาจจะเป็นฟีดแบ็คหรือการรีวิว เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวแล้ว ยังทำให้ได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ข้อดีและข้อด้อยของแบรนด์ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการของเราให้ดียิ่งขึ้นได้อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 5 : ใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างบทสนทนา与客户 (Creating Conversation)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์สนทนากับลูกค้าถือว่าเป็นช่องทางในรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเปลี่ยนจากระบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้ สามารถทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมดีขึ้น ลูกค้าหรือตัวกลุ่มเป้าหมายในอนาคตสามารถเข้าถึงตัวองค์กร สามารถพูดคุยกับองค์กรโดยตรงแบบ Real time และสร้างความโปร่งใสในการสนทนา

ขั้นตอนที่ 6 : สร้างชุมชนออนไลน์ (Building Online Community)

องค์กรธุรกิจ ในหลาย ๆ องค์กรพยายามสร้างเครือข่ายเสมือนชุมชนสังคมออนไลน์ เพื่อใช้เป็นกลุ่มที่ติดตามและเผยแพร่ข่าวสารในองค์กร หรือให้ชุมชนออนไลน์นั้นสร้างกลุ่มเพื่อนในฐานะลูกค้า เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น กลุ่มชุมชนออนไลน์นี้จะเป็นเสมือนกำแพงด่านแรกในการปกป้ององค์กรจากข้อความเห็นในเชิงลบจากบุคคลภายนอก หรือเปรียบเสมือน เป็นกลุ่มผู้ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ต่อบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ลูกค้าของธุรกิจนั้น ๆ เพื่อปรับเปลี่ยนความเข้าใจผิดภาพลักษณ์ ที่มีต่อองค์กรจากกลุ่มคนภายนอก อีกทั้งการสร้างชุมชนออนไลน์สามารถทำให้องค์กรธุรกิจสามารถสร้างพันธมิตรในกลุ่มเพื่อนต่างชาติ เช่น สินค้าแบรนด์ไทยเป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมในต่างประเทศ เพราะคุณภาพของสินค้าที่ดีเยี่ยม แบรนด์ให้ดังแล้วเพิ่มช่องทางขายไปยังตลาดต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 7 : ใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Social CRM System)

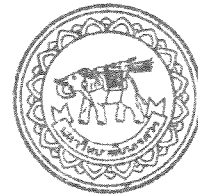
การสร้างระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกันกับโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ สามารถทำให้การจัดการและการสร้างความผูกพันกับลูกค้า มีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้นและยาวนานมากขึ้น ลูกค้าจะมีได้ถูกมองว่าเป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอีกต่อไป แต่จะถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรธุรกิจ ที่สามารถออกแบบ พูดคุย หรือสร้างกลยุทธ์ร่วมกันกับธุรกิจนั้น ๆ ได้

ขั้นตอนที่ 8 : ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเก็บรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า
(Social Media Analytical Tool)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เป็นเรื่องที่มีความสำคัญกับองค์กรธุรกิจ เพราะปัจจุบัน ธุรกิจใดสามารถที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ก็สามารถชิงส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปได้ ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าจึงถูกมองว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะข้อมูลของลูกค้าสามารถนำมาใช้ในการสร้าง ปรับเปลี่ยน หรือออกแบบ กลยุทธ์ใหม่ ๆ ได้ การที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าอาจจะไม่เพียงพอ แต่การเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าในอนาคต (Prospects) แล้วสามารถนำมาวิเคราะห์ สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้ เพราะการที่เราวิเคราะห์ลูกค้าทำให้เรารู้จักข้อเด่นและข้อด้อยของสินค้า และกล้าที่จะปรับเปลี่ยนความคิดให้หลุดออกมาจากกรอบเดิม ๆ โดยคงจุดเด่นดั้งเดิม หรือตัวตนของแบรนด์ไว้ ส่วนสิ่งที่ด้อยก็ต้องแก้ไขและพัฒนาตัวเองให้แข่งขันในตลาดได้

จ Hh
7๕๒
๓๑๑๒๖
๑๕๖๒

1048481



สำนักหอสมุด
= 4 กพ. 2565

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาและนำเสนอกรอบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อสำรวจวัตถุประสงค์ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก 2. เพื่อสำรวจกระบวนการวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก ในการกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ โดยการจำแนกกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเภท 3. เพื่อสำรวจปัจจัยที่สนับสนุนหรืออุปสรรคในการรับสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก และ 4. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์และกรอบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก โดยในบทนี้มีรายละเอียดประกอบด้วย

รูปแบบการวิจัย

กลยุทธ์การวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการใช้วิธีการแบบผสมผสาน (Mixed methods) ซึ่งข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะถูกเก็บรวบรวมพร้อมกันและรวมเข้าด้วยกันเป็นกรณีศึกษาเดียว วิธีการผสมตาม Creswell (1998) อ้างถึง การรวบรวมหรือวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการศึกษาเดียวซึ่งข้อมูลถูกเก็บรวบรวมพร้อมกันหรือเรียงตามลำดับและเกี่ยวข้องกับการรวมข้อมูลในขั้นตอนเดียวหรือหลายขั้นในกระบวนการวิจัย Teddlie and Tashakkori (2003) อธิบายวิธีการผสมเป็น "ขบวนการระเบียบวิธีที่สาม" โดยที่ทั้งวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณถูกนำมาใช้ในรูปแบบของคำถามวิธีการวิจัยการรวบรวมข้อมูลและกระบวนการวิเคราะห์และ/หรือการอนุมาน เนื่องจากนักวิชาการบางคนมองว่าวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมีความชัดเจนและไม่เข้า

กัน (Guba & Lincoln, 1994) วิธีการที่หลากหลายนำเสนอข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยการสนับสนุนการใช้เครื่องมือที่ถูกต้อง (Teddlie and Tashakkori, 2003) ด้วยการใช้วิธีการผสมผู้วิจัยสามารถเข้าใจขอบเขตอย่างแม่นยำและรับความเข้าใจที่ดีขึ้นของปรากฏการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในบริบทของประเทศไทย

กลยุทธ์การวิจัยแต่ละประเภทแตกต่างกันไปตามการใช้วิธีการดำเนินการ (ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับหรือพร้อมกัน) ให้มีความสำคัญกับข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ (เท่ากันหรือไม่เท่ากัน) ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูลและบูรณาการ (แยกรวมหรือแปลง) และมุมมองเชิงทฤษฎี Teddlie and Tashakkori (2003) ยังเสนอการออกแบบวิธีผสมแบบปฐมภูมิสี่แบบรวมถึง 1. การออกแบบแบบผสมพร้อมกัน 2. การออกแบบแบบผสมตามลำดับ 3. การออกแบบผสมผสานแบบครบวงจร ดังนั้น ในการวิจัยนี้เลือกใช้ การเก็บข้อมูลผสมพร้อมกัน โดยมีการเก็บข้อมูลพร้อมกันและทำการวิเคราะห์พร้อมกัน (Concurrent Mixed Method) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการให้เหตุผลแบบอุปนัย (Induction Research) เพื่อนำข้อมูลที่อาศัยจากประสบการณ์ และข้อมูลเฉพาะเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ มิได้เป็นการพิสูจน์ทฤษฎีหรือตัวแปร การวิจัยนี้จึงเป็นการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory Research) ซึ่งวิจัยปัญหาที่ยังไม่ได้รับการนิยามหรือบ่งชี้โดยชัดเจนมาก่อน การวิจัยเชิงบุกเบิกเชื่อให้ผู้วิจัยทำการออกแบบกระบวนการขั้นตอนการวิจัย การเก็บข้อมูล และการเลือกชื่อเรื่องได้ดีที่สุด อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การวิจัยนี้จำเป็นต้องใช้มุมมองเชิงทฤษฎี เพื่อชี้แนะการศึกษาในเชิงอุดมคติข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะถูกรวบรวมพร้อมกันซึ่งจุดอ่อนของข้อมูลประเภทหนึ่งจะถูกชดเชยด้วยจุดแข็งของอีกด้านหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วจะมีน้ำหนักเท่ากันระหว่างสองวิธีแม้ว่าในบางกรณีข้อมูลหนึ่งประเภทอาจมีน้ำหนักมากกว่าอีกวิธีหนึ่ง (Teddlie and Tashakkori, 2006) ข้อมูลของทั้งสองวิธีมีการวิเคราะห์แยกกันและการผสมจะเกิดขึ้นเมื่อการตีความถูกค้นพบ โดยอธิบายโดยใช้ทฤษฎีที่ทางผู้วิจัยอธิบายมารองรับ

วิธีเชิงปริมาณ (Quantitative method)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Sample of population)

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ธุรกิจขนาด เล็ก กลาง และใหญ่ ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวนทั้งสิ้น 22,419 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1973) เพื่อเก็บข้อมูลจากธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ทั้งในกิจการผลิตสินค้า และกิจการให้บริการและการค้า ซึ่งครอบคลุมประเภทของกิจการทั้งหมด

2. การคัดเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

งานวิจัยนี้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 แบบสอบถามธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยรวบรวมฐานข้อมูล (Database) ของกลุ่มธุรกิจเป้าหมายโดยพัฒนาเป็นฐานข้อมูลของตนเอง (Develop Own Database) เองจำนวน 500 ธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในจังหวัดพิษณุโลก วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) ตามสูตรของ Yamane (1973) ดังแสดงด้านล่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าขนาดของประชากรในงานวิจัยนี้มีจำนวน 22,419 ราย โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่างได้ร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 22,419 ราย

$$n = \frac{22419}{1+22419(0.05)^2} \approx 392.99$$

ได้ขนาดตัวอย่างเป็น 392.99 คน ผู้วิจัยจึงจะเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ทั้งในกิจการผลิตสินค้า และกิจการให้บริการและการค้า ในจังหวัดพิษณุโลก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

แบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้จะถูกส่งไปยังธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในจังหวัดพิษณุโลก คาดว่าจะใช้ระยะเวลาดำเนินงานทั้งโครงการ 12 เดือน โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 5 เดือน และจะมีการติดตาม (Follow-up) ทุก ๆ สองสัปดาห์เพื่อเพิ่มอัตราการตอบแบบสอบถาม (Response Rate) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จะแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการรวบรวมในฐานข้อมูลที่มีผู้วิจัยพัฒนาได้เคยกล่าวไว้ข้างต้น ในการรวบรวมข้อมูลประชากรนั้น ในแบบสอบถามจะกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามจากบุคคลสามประเภทเท่านั้น หากผู้ได้รับแบบสอบถามมีได้อยู่ในกลุ่มบุคคลทั้งสามประเภทดังกล่าว ทีมวิจัยจะเขียนระบุให้นำแบบสอบถามส่งต่อไปยังกลุ่มบุคคลทั้งสามในองค์กร กลุ่มบุคคลทั้งสามประเภทที่ทางผู้วิจัยตั้งเป้าหมายในการเก็บข้อมูล มีดังนี้

1. เจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการทั่วไป (Owner or General Manager)
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) หรือ
3. ผู้จัดการฝ่ายไอที (IT Manager)

สาเหตุที่เลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เนื่องจากเป็นผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ (Top Management) และเป็นผู้ตัดสินใจโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องการใช้ สื่อสังคมออนไลน์กับองค์กร ในเรื่องของจริยธรรมในการวิจัย (Ethic Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะถูกจัดเก็บแบบไม่เป็นการระบุตัวตน (Anonymous) และมีใช้อ้างอิงระบุตัวบุคคล หรือชื่อขององค์กรธุรกิจ

แบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับมีนำเผยแพร่สู่สาธารณะ และทำลายหลังเสร็จสิ้นงานวิจัย ภายในระยะเวลา 3 ปี

4. กลุ่มคำถามตัวอย่างแบบสอบถาม (Survey questions)

กลุ่มคำถามและตัวอย่างแบบสอบถามในครั้งนี้จะถูกพัฒนามาจากตัวอย่างแบบสอบถามที่มีอยู่ก่อนหน้า (Existing Questionnaire) และเพิ่มเติมส่วนคำถามใหม่หลังจากทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้เอง (Develop Questionnaire based on Existing Questionnaires and Literature Reviews) เป็นแบบสอบถามแบบโครงสร้าง (Structured Questionnaire) โดยมีข้อคำถามบางข้อสามารถเพิ่มเติมความคิดเห็นได้ (Opinion-end Questions) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) และการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล

คำถามในแบบสอบถาม ส่วนหน้า (Cover Sheet) จะระบุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ และใบยินยอม (Consent Form) เข้าร่วมตอบรับอยู่ส่วนหน้าของแบบสอบถาม โดยตัวแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักๆดังนี้

1. ส่วนที่หนึ่ง-เป็นข้อคำถามข้อมูลพื้นฐาน ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ รวมทั้งตำแหน่ง สถานะผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic and Background Information)
2. ส่วนที่สอง-เป็นข้อคำถามในส่วนของเนื้อหาของงานวิจัย (Core Research Question)
3. ส่วนที่สาม-เป็นข้อคำถามความเห็นเพิ่มเติม รวมถึง การขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ (Interview) หากทางผู้ตอบแบบสอบถามยินยอมให้สัมภาษณ์ในลำดับต่อไป (Other Comments and Interview Consent Form)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data analysis)

เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับ การตอบกลับในแบบสอบถามก่อน แล้วทำการลงรหัสข้อมูลเพื่อเตรียมทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายถึงคุณลักษณะของการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยเทคนิคความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) และ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Samples T-test) นอกจากนี้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในบางกรณี เพื่อหาค่าที่บ่งบอกคุณลักษณะเฉพาะของประชากร (Parameter) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปแปรผลเพื่อรวมกับผลของวิธีวิจัยในคุณภาพในลำดับต่อไป

วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative method)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Sample of population)

สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากองค์กรที่ตอบรับการยินยอมให้สัมภาษณ์จากแบบสอบถามข้างต้น รวมทั้ง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพิ่มเติม รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 15 ธุรกิจ ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งในกิจการผลิตสินค้า และกิจการให้บริการและการค้า

2. การคัดเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้สัมภาษณ์ จะคัดเลือกจากธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีจำนวนพนักงานตามเงื่อนไขการกำหนดขนาดวิสาหกิจ จากผลการประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) เรื่องร่างกฎกระทรวงว่าด้วยการกำหนดจำนวนการจ้างงาน

หรือรายได้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2562 ดังนี้ วิสาหกิจขนาดย่อม แบ่งเป็น วิสาหกิจรายย่อย และวิสาหกิจขนาดย่อม โดยวิสาหกิจรายย่อยจะใช้แรงงาน 1-5 คน รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาท ทั้งกิจการผลิตสินค้า และกิจการให้บริการและการค้า วิสาหกิจขนาดย่อม ใต้นิยามไว้ว่าจะต้องใช้แรงงาน 6-50 คน และรายได้มากกว่า 1.8-100 ล้านบาท ในกิจการผลิตสินค้า ส่วนกิจการให้บริการและการค้าจะต้องใช้แรงงาน 6-30 คน และรายได้มากกว่า 1.8-50 ล้านบาท ส่วนวิสาหกิจขนาดกลาง ใต้นิยามไว้ว่าจะต้องใช้แรงงาน 51-200 คน มีรายได้มากกว่า 100-500 ล้านบาท ในกิจการผลิตสินค้า ส่วนกิจการให้บริการและการค้าจะต้องใช้แรงงาน 31-100 คน มีรายได้มากกว่า 50-300 ล้านบาท “ซึ่งมีเงื่อนไขการกำหนดขนาดวิสาหกิจ ว่า ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดหนึ่ง แต่จำนวนรายได้เข้าลักษณะของวิสาหกิจอีกขนาดหนึ่ง ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือรายได้ที่มากกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาว่าเป็นวิสาหกิจขนาดใด” (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ คือกิจการผลิตสินค้าและบริการ ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 200 คน หรือ มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 200 ล้านบาท กิจการค้าส่ง ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 50 คน หรือ มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 100 ล้านบาท กิจการค้าปลีก ที่มีจำนวนการจ้างงานเกินกว่า 30 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเกินกว่า 60 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

งานวิจัยนี้คาดว่าจะใช้ระยะเวลาดำเนินงานทั้งสิ้น 12 เดือน โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 5 เดือน เช่นเดียวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จะคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจากบุคคลสามกลุ่ม จากธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่

1. เจ้าของกิจการ หรือผู้จัดการทั่วไป (Owner or General Manager) หรือ
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing Manager) หรือ
3. ผู้จัดการฝ่ายไอที (IT Manager)

สาเหตุที่เลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เนื่องจากเป็นผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจ (Top management) และเป็นผู้ตัดสินใจโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับองค์กร การ

สัมภาษณ์ในแต่ละครั้งจะใช้เวลา 30-45 นาที ต่อหนึ่งองค์กรณีศึกษา ซึ่งการสัมภาษณ์จะสัมภาษณ์คนเดียวหรือมากกว่าหนึ่งคน ขึ้นอยู่กับองค์กรณีศึกษานั้นว่าอนุญาตให้สัมภาษณ์บุคคลใด การบันทึกคำสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้จะใช้การบันทึกเสียง (Tape Record) เป็นเครื่องมือหลัก

4. กลุ่มคำถามตัวอย่างสัมภาษณ์ (Interviews questions)

การสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมคำถามสำคัญ เนื้อหาเฉพาะมาใช้ในการสัมภาษณ์ อีกทั้งยังมีคำถาม ที่คิดขึ้นมาโดยระหว่างสัมภาษณ์ จะถูกทดสอบ Pre-testing เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องของเนื้อหา (Accuracy) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) จาก Guba and Lincoln (1994) กลุ่มนักวิชาการ 3 ท่าน และบุคคลภายนอกที่มีความชำนาญในหัวข้อวิจัย อีก 3 ท่าน รวม 6 ท่าน คำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน หลักดังนี้

1. ส่วนแรก-เป็นข้อคำถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ (Demographic and Background Information)
2. ส่วนที่สอง-เป็นข้อคำถามในส่วนของเนื้อหางานวิจัย (Core Research Questions)
3. ส่วนที่สาม-เป็นข้อคำถามความเห็นเพิ่มเติมของผู้สัมภาษณ์ (Comments from Interviewee)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data analysis)

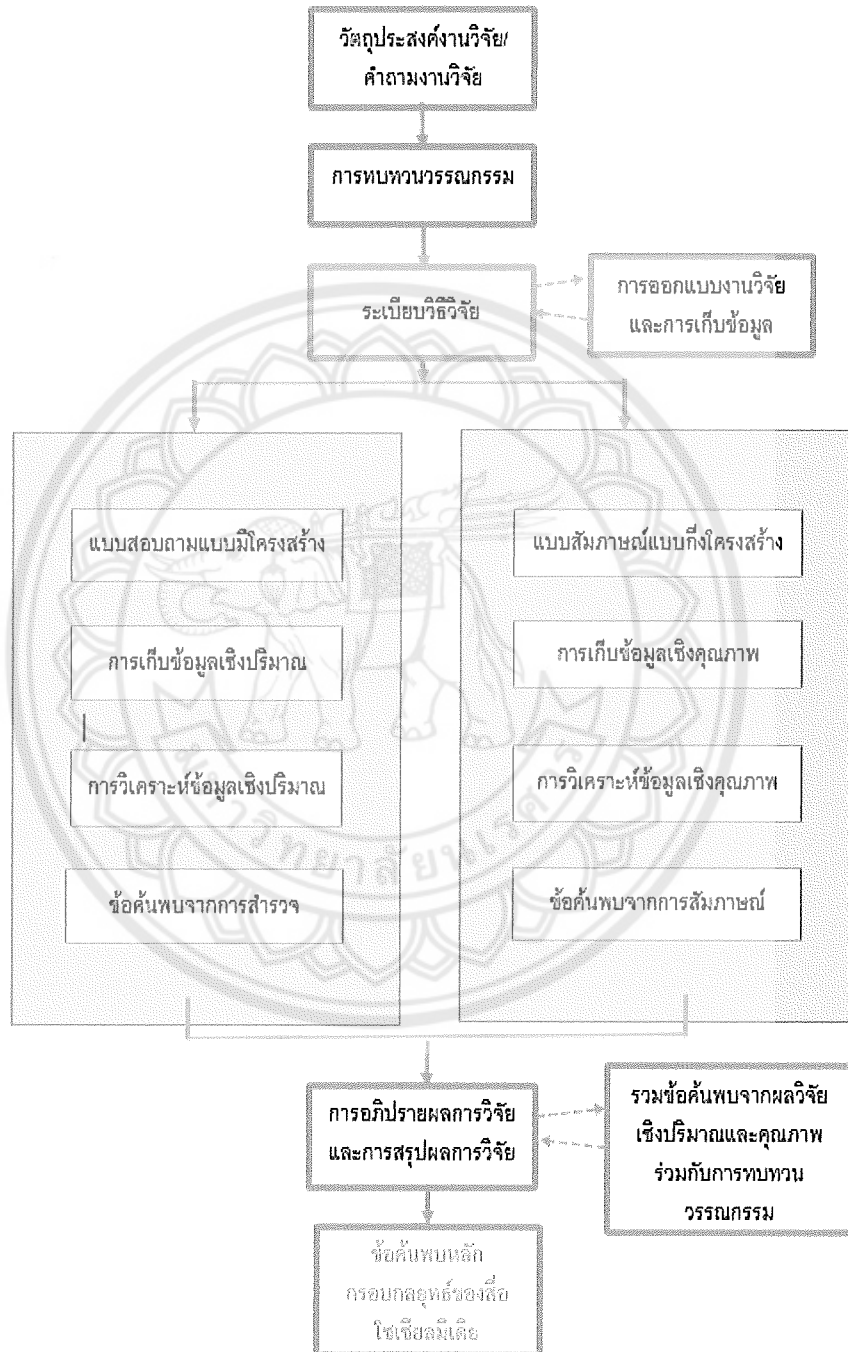
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ใจความ (Thematic Analysis) โดยใช้หลักการของทฤษฎีสถานะราก (Grounded Theory) (Strauss and Corbin, 1990) เพื่อสนับสนุนการเข้ารหัส (Thematic Coding) ที่จะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) Dey (1999) ได้สนับสนุนแนววิเคราะห์ดังกล่าวว่า วิธีการเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์ ระบุ และสร้างหมวดหมู่โดยการสังเกตการเข้ารหัสและการใช้หมวดหมู่ที่มีการวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นตัวแทน (Themes) ในการวิจัยปัจจุบัน ผู้วิจัยได้สร้างหัวข้อที่มีพื้นฐานจากข้อมูลโดยใช้การเข้ารหัสเฉพาะเรื่อง จะสามารถนำมาใช้ร่วมกับงานวิจัยที่ถูกเก็บข้อมูลหลากหลายมาก

ขึ้น และข้อมูลสามารถนำมาใช้ร่วมกันในงานระเบียบวิธีวิจัยที่มีความหลากหลายเหล่านั้น เพื่อสร้างตัวแทนภาพที่เห็นได้ชัดจากงานวิจัย เพื่อใช้แปลผลต่อไป (Boyatzis, 1998)

ดังนั้น หลักการวิเคราะห์หัวใจความ (Thematic Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ ฐานราก (Grounded Approach) ที่นำเสนอโดย เสนอโดย Corbin and Strauss (1990) จะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้เพื่อช่วยสร้างชุดรูปแบบเกี่ยวกับ ธรรมชาติของข้อมูล การใช้การเข้ารหัสแบบเปิดช่วยให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายและสรุปสิ่งที่เกิดขึ้นในข้อมูลและจากนั้นจึงเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกแบบองค์รวมและมีความหมายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของการใช้สื่อออนไลน์

วิธีการแปลผลเชิงปริมาณและคุณภาพ (Interpretation of Quantitative and qualitative)

ผลวิเคราะห์จากเชิงปริมาณและคุณภาพ จะนำมาแปลผล โดยข้อค้นพบที่เหมือนกันจะนำมา รวมกัน (Complementary Findings) ในขณะที่ข้อค้นพบที่ต่างกัน (Different Findings) จะนำมาแปลผลแยกจากกันจากกัน เพื่อหาข้อสรุป เพื่อสกัด ข้อค้นพบที่เป็นกุญแจสำคัญ (Key Findings) เพื่อนำผลที่ได้มาอธิบายเพิ่มเติมถึงปรากฏการณ์ภาพรวมในการค้นหาและวิจัยในครั้งนี้ ก่อนที่จะนำผลสรุปที่ได้ มาเปรียบเทียบกับวรรณกรรมและทฤษฎีที่รองรับในงานวิจัยนี้ เพื่อสร้างกรอบกลยุทธ์ของสื่อสังคมออนไลน์ (Strategic Social Media Framework) ดังที่แสดงให้เห็นใน รูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบกลยุทธ์ของสื่อโซเชียลมีเดีย (Strategic Social Media Framework)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาและนำเสนอกรอบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจภาคเอกชน ขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1

	N	มี Social Media	ยังไม่มี Social Media
ขนาดองค์กร			
เล็ก (1-30 คน)	400	384	16
กลาง (31-100 คน)	30	28	2
ใหญ่ (มากกว่า 100 คน)	7	6	1
กลุ่มธุรกิจ			
เกษตรอุตสาหกรรม	121	118	3
สินค้าอุปโภคบริโภค	21	19	2
การเงิน	19	19	0
อุตสาหกรรม	43	43	0
บริการ	227	214	13
เทคโนโลยี	6	5	1
ลูกค้าเป้าหมาย			
B2C	381	367	14

B2B	47	44	3
B2G	9	7	2
ตำแหน่ง			
Qwner	318	303	15
IT Manager	7	6	1
Marketing Manager	26	25	1
General Manager	86	84	2
อายุผู้ตอบแบบสอบถาม			
ต่ำกว่า 20 ปี	10	10	0
20-29 ปี	106	100	6
30-39 ปี	193	187	6
40-49 ปี	102	97	5
50-59 ปี	24	22	2
60 ปีขึ้นไป	2	2	0
อายุกิจการ			
น้อยกว่า 1 ปี	47	45	2
1 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 3 ปี	75	71	4
3 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 5 ปี	115	109	6
5 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 10 ปี	98	95	3

10 ปีขึ้นไป	102	98	4
รวม	437	418	19

ตารางที่ 2 Social Media ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน สำหรับผู้ที่มี Social Media ในองค์กรแล้ว (N=418)

Social Media	N	%
Facebook	374	89.47
Line	336	80.38
Facebook Messenger	289	69.14
Instagram	80	19.14
YouTube	22	5.26
Twitter	15	3.59
Pinterest	5	1.20
WeChat	3	0.72
Blog	2	0.48
LinkedIn	2	0.48
WhatsApp	1	0.24
Others (Fast work/ Canva / website)	1	0.24

ตารางที่ 3 ลักษณะการใช้ Social Media ในองค์กรธุรกิจ สำหรับผู้ที่มี Social Media ในองค์กรแล้ว (N=418)

ลักษณะการใช้ Social Media	N	%
ใช้ในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการตลาดกับลูกค้า	395	94.50
ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าและบริการ	249	59.57
ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาด	233	55.74
ใช้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นกับลูกค้าเพื่อสร้างความผูกพันให้กับองค์กร	186	44.50
ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	173	41.39
ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปเป็นฐานข้อมูลพัฒนาสินค้าและบริการ	165	39.47
ใช้ในการวิเคราะห์ลูกค้าชั้นดี ลูกค้าประจำ หรือ ลูกค้าในอนาคต	147	35.17
ใช้สื่อโซเชียลมีเดียสร้าง ชุมชนออนไลน์ ให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนพูดคุยด้วยตนเอง	131	31.34

ตารางที่ 4 วิธีการรับ Social Media เข้ามาใช้ในองค์กรธุรกิจ สำหรับผู้ที่มี Social Media ในองค์กรแล้ว (N=418)

ลักษณะการใช้ Social Media	N	%
เรียนรู้ด้วยตนเอง แล้วนำมาปรับให้เข้ากับองค์กร	351	83.97
เรียนรู้และลองผิดลองถูก	220	52.63
สังเกตจากคู่แข่งแล้วพัฒนาด้วยตนเอง	87	20.81

จ้างผู้ชำนาญมาวางระบบ	43	10.29
ซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูป	40	9.57



ตารางที่ 5 ระดับการรู้ใช้ Social Media ในองค์กร สำหรับผู้ที่มี Social Media ในองค์กรแล้ว (N=418) Q11-Q15

	N	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
ขนาดองค์กร						
เล็ก (1-30 คน)	384	84.64	90.10	93.23	92.19	92.19
กลาง (31-100 คน)	28	92.86	92.86	92.86	96.43	89.29
ใหญ่ (มากกว่า 100 คน)	6	83.33	50.00	100.00	100.00	100.00
F (df=2)		0.764	1.244	3.956*	2.730	3.177*
กลุ่มธุรกิจ						
เกษตรอุตสาหกรรม	118	75.42	86.44	90.68	89.83	90.68
สินค้าอุปโภคบริโภค	19	100.00	100.00	100.00	94.74	94.74
การเงิน	19	68.42	89.47	89.47	94.74	100.00
อุตสาหกรรม	43	79.07	93.02	93.02	97.67	95.35
บริการ	214	91.59	89.72	94.39	92.52	91.12

	N	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
เทคโนโลยี	5	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
F (df=5)		5.833***	2.732*	1.852	1.874	2.341*
ลูกค้าเป้าหมาย						
B2C	367	85.01	90.46	93.19	92.64	91.83
B2B	44	86.36	81.82	95.45	90.91	95.45
B2G	7	85.71	100.00	85.71	100.00	85.71
F (df=2)		0.052	3.203*	0.218	3.769*	0.034
ตำแหน่ง						
Owner	303	83.50	89.44	94.06	92.08	91.42
IT Manager	6	100.00	100.00	66.67	100.00	100.00
Marketing Manager	25	88.00	84.00	88.00	88.00	88.00

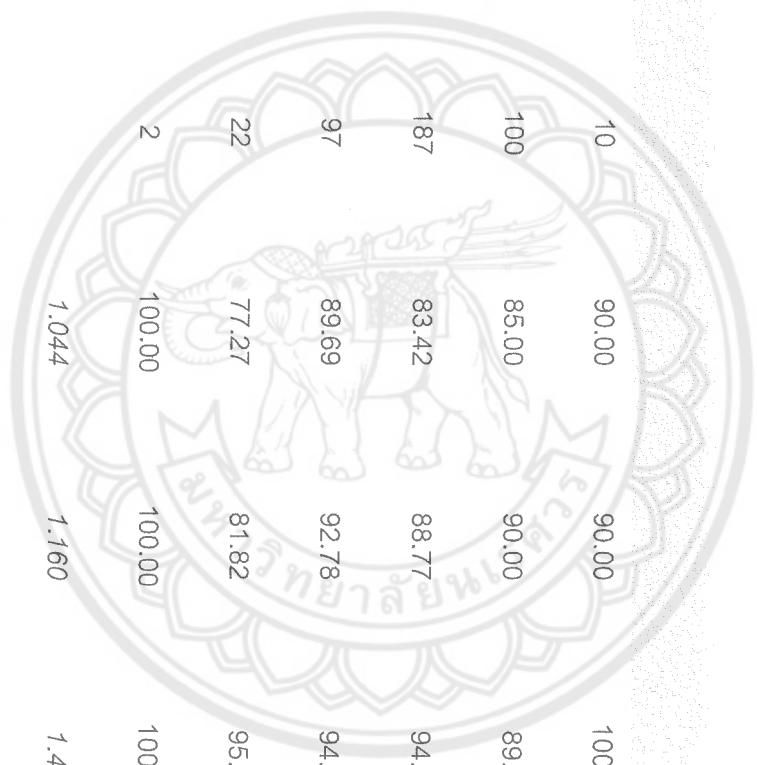


	N	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
General Manager	84	89.29	91.67	94.05	95.24	95.24
F (df=3)		1.265	0.325	0.070	1.475	0.462

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม

ต่ำกว่า 20 ปี	10	90.00	90.00	100.00	100.00	100.00
20-29 ปี	100	85.00	90.00	89.00	92.00	91.00
30-39 ปี	187	83.42	88.77	94.12	93.05	93.05
40-49 ปี	97	89.69	92.78	94.85	91.75	90.72
50-59 ปี	22	77.27	81.82	95.45	90.91	90.91
60 ปีขึ้นไป	2	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
F (df=5)		1.044	1.160	1.466	1.029	1.792

อายุกิจการ



	N	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
น้อยกว่า 1 ปี	45	86.67	93.33	86.67	84.44	86.67
1 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 3 ปี	71	74.65	81.69	88.73	90.14	91.55
3 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 5 ปี	109	74.31	90.83	94.50	95.41	92.66
5 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 10 ปี	95	92.63	90.53	94.74	93.68	92.63
10 ปีขึ้นไป	98	96.94	91.84	96.94	93.88	93.88
F (df=4)		8.839***	2.047	2.091	3.040*	0.448
รวม	418					

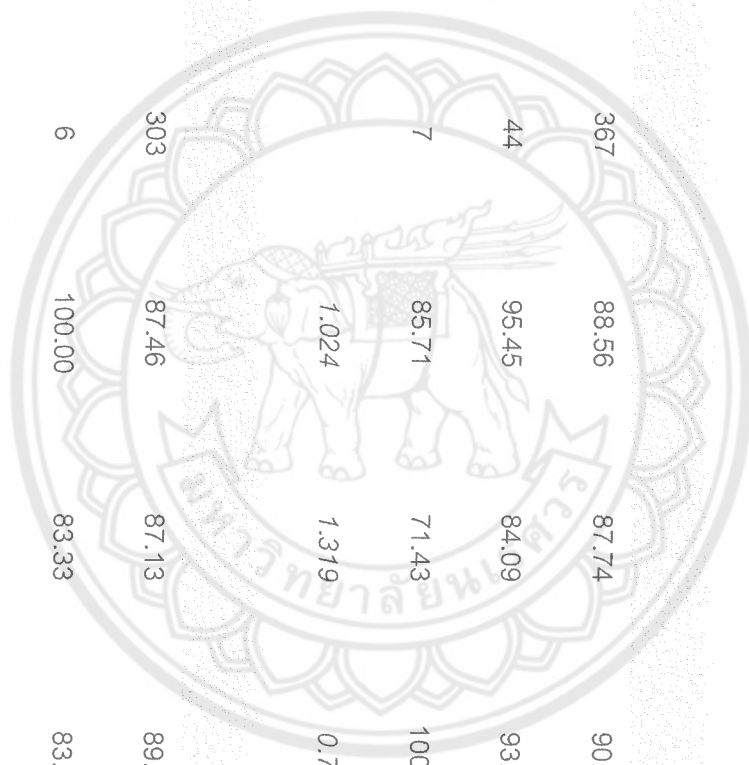


ตารางที่ 6 กลุ่มผู้ที่การใช้ Social Media ในองค์กร สำหรับผู้ที่มี Social Media ในองค์กรแล้ว (N=418) Q19-Q23

	N	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23
ขนาดองค์กร						
เล็ก (1-50 คน)	384	88.28	88.02	89.84	87.76	86.46
กลาง (51-200 คน)	28	100.00	82.14	100.00	78.57	82.14
ใหญ่ (มากกว่า 200 คน)	6	100.00	50.00	100.00	100.00	100.00
<i>F (df=2)</i>		1.038	0.634	4.264*	2.841	0.130
กลุ่มธุรกิจ						
เกษตรอุตสาหกรรม	118	79.66	77.97	83.05	81.36	79.66
สินค้าอุปโภคบริโภค	19	94.74	100.00	94.74	100.00	84.21
การเงิน	19	73.68	94.74	100.00	94.74	68.42
อุตสาหกรรม	43	90.70	95.35	95.35	93.02	93.02
บริการ	214	94.86	88.32	92.99	87.38	90.65



	N	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23
เทคโนโลยีสีเขียว	5	100.00	100.00	80.00	100.00	80.00
F (df=5)		9.417***	4.428***	3.306**	3.550**	3.362**
ลูกค้าเป้าหมาย						
B2C	367	88.56	87.74	90.19	87.47	86.10
B2B	44	95.45	84.09	93.18	86.36	88.64
B2G	7	85.71	71.43	100.00	85.71	85.71
F (df=2)		1.024	1.319	0.769	0.619	0.303
ตำแหน่ง						
Owner	303	87.46	87.13	89.44	87.79	86.14
IT Manager	6	100.00	83.33	83.33	100.00	100.00
Marketing Manager	25	96.00	76.00	96.00	80.00	80.00



	N	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23
General Manager	84	92.86	90.48	94.05	86.90	88.10

F (df=3) 0.575 1.233 0.820 1.207 1.571

อายุผู้ตอบแบบสอบถาม

ต่ำกว่า 20 ปี	10	90.00	90.00	90.00	90.00	80.00
20-29 ปี	100	86.00	80.00	86.00	84.00	81.00
30-39 ปี	187	87.70	89.30	90.91	88.77	89.30
40-49 ปี	97	94.85	92.78	95.88	90.72	88.66
50-59 ปี	22	90.91	72.73	86.36	72.73	77.27
60 ปีขึ้นไป	2	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
F (df=5)		2.427*	1.316	0.974	0.892	1.277

อายุกิจการ

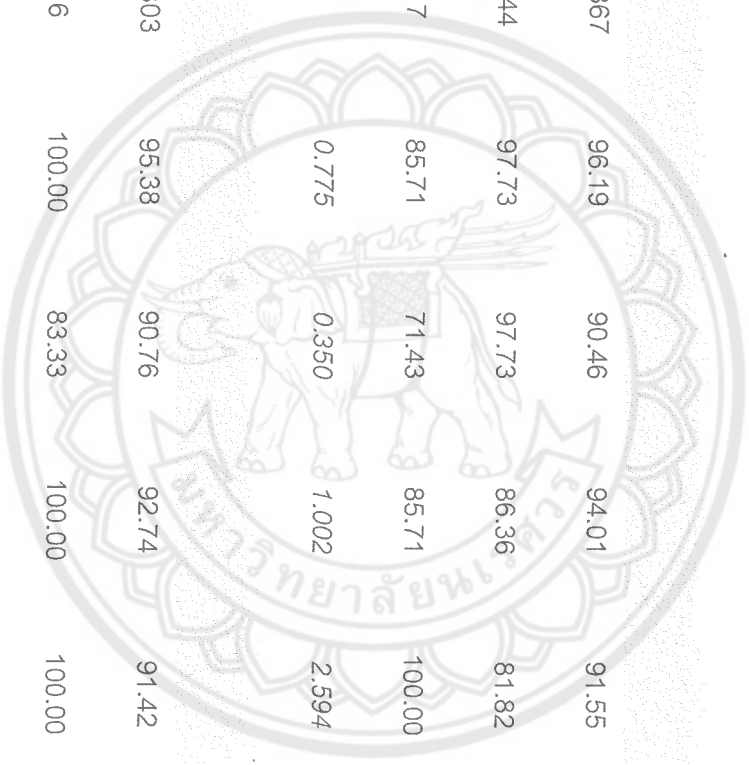
	N	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23
น้อยกว่า 1 ปี	45	82.22	73.33	77.78	82.22	80.00
1 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 3 ปี	71	85.92	80.28	91.55	83.10	81.69
3 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 5 ปี	109	84.40	93.58	93.58	88.99	85.32
5 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 10 ปี	95	95.79	92.63	87.37	86.32	87.37
10 ปีขึ้นไป	98	93.88	85.71	95.92	91.84	92.86
F (df=4)		6.948***	4.540***	4.294**	1.309	0.480
รวม	418					



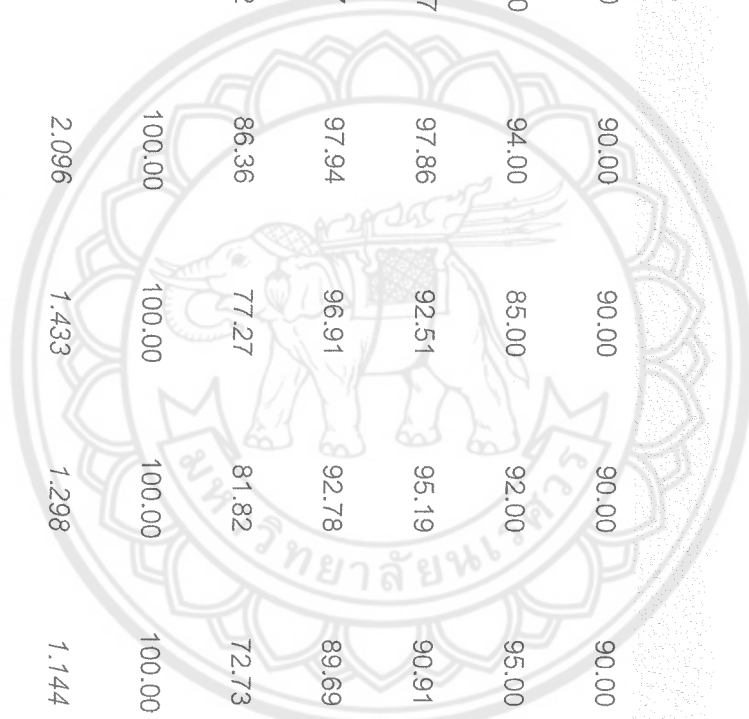
ตารางที่ 7 สิ่งสนับสนุนที่ทำให้องค์กรใช้ Social Media สำหรับผู้ที่มี Social Media ในองค์กรแล้ว (N=418) Q24-Q30

	N	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
ขนาดองค์กร								
เล็ก (1-50 คน)	384	96.61	91.15	93.23	91.15	91.41	92.97	84.64
กลาง (51-200 คน)	28	89.29	85.71	89.29	82.14	85.71	82.14	82.14
ใหญ่ (มากกว่า 200 คน)	6	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
$F (df=2)$		1.476	2.496	1.216	2.021	1.721	1.291	1.895
กลุ่มธุรกิจ								
เกษตรอุตสาหกรรม	118	94.92	85.59	92.37	94.07	90.68	94.07	80.51
สินค้าอุปโภคบริโภค	19	89.47	78.95	84.21	89.47	89.47	94.74	94.74
การเงิน	19	100.00	89.47	94.74	84.21	89.47	89.47	68.42
อุตสาหกรรม	43	100.00	97.67	97.67	97.67	100.00	100.00	93.02
บริการ	214	96.26	93.46	92.99	88.32	89.72	89.72	85.51

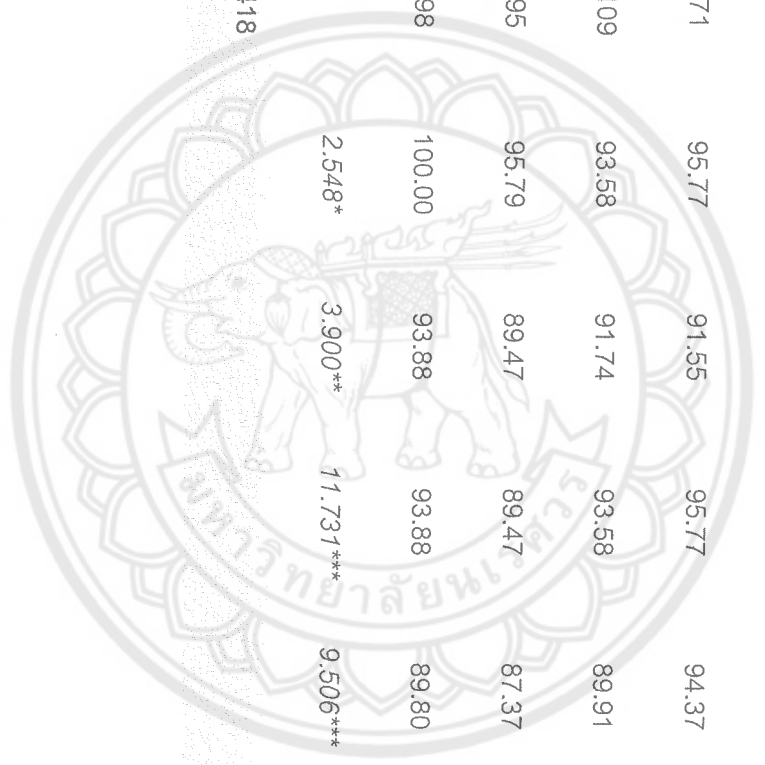
	N	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	
เทคโนโลยีโลจิสติกส์	5	100.00	100.00	100.00	80.00	100.00	100.00	100.00	
F (df=5)		0.871	1.232	1.066	0.822	1.091	0.447	1.572	
ลูกค้าเป้าหมาย									
B2C	367	96.19	90.46	94.01	91.55	92.10	93.19	85.01	
B2B	44	97.73	97.73	86.36	81.82	86.36	84.09	84.09	
B2G	7	85.71	71.43	85.71	100.00	71.43	100.00	71.43	
F (df=2)		0.775	0.350	1.002	2.594	2.783	1.559	0.515	
ตำแหน่ง									
Owner	303	95.38	90.76	92.74	91.42	92.74	92.08	83.50	
IT Manager	6	100.00	83.33	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
Marketing Manager	25	100.00	96.00	92.00	80.00	76.00	88.00	92.00	



	N	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	
General Manager	84	97.62	90.48	94.05	90.48	89.29	94.05	85.71	
F (df=3)		1.455	1.621	0.904	2.514	1.945	1.062	0.962	
อายุผู้ตอบแบบสอบถาม									
ต่ำกว่า 20 ปี	10	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	70.00	
20-29 ปี	100	94.00	85.00	92.00	95.00	87.00	92.00	81.00	
30-39 ปี	187	97.86	92.51	95.19	90.91	92.51	94.12	88.24	
40-49 ปี	97	97.94	96.91	92.78	89.69	95.88	93.81	84.54	
50-59 ปี	22	86.36	77.27	81.82	72.73	77.27	72.73	77.27	
60 ปีขึ้นไป	2	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
F (df=5)		2.096	1.433	1.298	1.144	2.375*	1.756	0.461	



	N	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
อายุกิจการ								
น้อยกว่า 1 ปี	45	95.56	84.44	93.33	95.56	91.11	93.33	80.00
1 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 3 ปี	71	95.77	91.55	95.77	94.37	95.77	92.96	78.87
3 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 5 ปี	109	93.58	91.74	93.58	89.91	91.74	97.25	85.32
5 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 10 ปี	95	95.79	89.47	89.47	87.37	86.32	87.37	83.16
10 ปีขึ้นไป	98	100.00	93.88	93.88	89.80	91.84	90.82	91.84
F (df=4)		2.548*	3.900**	11.731***	9.506***	8.320***	8.659***	0.538
รวม	418							



ตารางที่ 8 การจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์ของโซเชียลมีเดียไปยังกลุ่มลูกค้านั้น สำหรับผู้ที่มี Social Media ในองค์กรแล้ว (N=418) Q10

ลักษณะการใช้ Social Media	N	%
มี	184	44.02
ไม่มี	231	55.26
มี แต่หยุดดำเนินการไปแล้ว	3	0.72

ตารางที่ 9 อุปสรรคสำคัญที่ทำให้องค์กรท่านไม่ใช้โซเชียลมีเดีย ของผู้ที่ไม่ได้ใช้ Social Media ในองค์กร (N=19)

ลักษณะการใช้ Social Media	N	%
บริบทขององค์กรไม่จำเป็นต้องใช้โซเชียลมีเดีย เพราะสามารถใช้ช่องทางสื่อสารอื่นได้	12	63.16
คนในองค์กรไม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้โซเชียลมีเดีย และใช้อย่างไรเกิดประโยชน์สูงสุด	3	15.79
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้โซเชียลมีเดียเห็นผลในระยะยาว มีอาจเห็นเป็นตัวเงินตอบแทนในระยะสั้น	3	15.79
พนักงานทำงานได้ไม่เต็มที่เพราะต้องแบ่งเวลางานประจำไปใช้โซเชียลมีเดีย	2	10.53
ไม่มีตัวอย่างธุรกิจ หรือกลยุทธ์แบบแผนของการใช้โซเชียลมีเดียให้ศึกษา	2	10.53

บริบทขององค์กรไม่สามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดียได้เนื่องจากมข้อบังคับทางกฎหมายไม่อนุญาตให้ใช้	1	5.26
พนักงานในองค์กรต่อต้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ	1	5.26
ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจเสียหายถ้ามีคำพูดในเชิงลบต่อตัวองค์กรผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	1	5.26
ข้อจำกัดเรื่องความปลอดภัย ข้อมูลรั่วไหล การโจรกรรมข้อมูล ความเป็นส่วนตัว	0	0.00



ตารางที่ 10 มุมมองการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในอนาคต ของผู้ที่ไม่ได้ใช้ Social Media ในองค์กร (N=19) Q32-Q38

	N	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38
ขนาดองค์กร								
เล็ก (1-50 คน)	16	43.75	56.25	56.25	50.00	56.25	37.50	37.50
กลาง (51-200 คน)	2	0.00	100.00	0.00	100.00	0.00	0.00	50.00
ใหญ่ (มากกว่า 200 คน)	1	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00	100.00	100.00
<i>F (df=2)</i>		0.806	0.982	2.715	1.474	0.982	0.982	4.681*
กลุ่มธุรกิจ								
เกษตรอุตสาหกรรม	3	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33	33.33
สินค้าอุปโภคบริโภค	2	0.00	50.00	0.00	0.00	50.00	50.00	50.00
บริการ	13	46.15	69.23	61.54	61.54	53.85	38.46	46.15
เทคโนโลยี	1	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	0.00
<i>F (df=3)</i>		0.641	0.616	0.634	1.327	0.265	0.143	0.265
ลูกค้าเป้าหมาย								
B2C	14	42.86	64.29	50.00	50.00	57.14	42.86	42.86
B2B	3	33.33	66.67	66.67	66.67	33.33	33.33	66.67
B2G	2	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	0.00	0.00

	N	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38
<i>F (df=2)</i>		0.132	0.073	0.193	0.120	1.091	0.997	1.928
ตำแหน่ง								
Owner	15	46.67	66.67	60.00	60.00	60.00	40.00	40.00
IT Manager	1	0.00	100.00	0.00	100.00	0.00	0.00	100.00
Marketing Manager	1	100.00	100.00	100.00	0.00	100.00	100.00	100.00
General Manager	2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<i>F (df=3)</i>		0.748	1.632	2.667	1.579	0.875	0.724	4.357*
อายุผู้ตอบแบบสอบถาม								
20-29 ปี	6	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	16.67	16.67
30-39 ปี	6	16.67	50.00	33.33	50.00	33.33	33.33	50.00
40-49 ปี	5	80.00	100.00	100.00	60.00	100.00	80.00	80.00
50-59 ปี	2	0.00	50.00	0.00	50.00	0.00	0.00	0.00
<i>F (df=3)</i>		0.851	1.316	4.607*	0.039	2.773	1.834	2.773
อายุกิจการ								
น้อยกว่า 1 ปี	2	0.00	50.00	0.00	0.00	50.00	50.00	50.00
1 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 3 ปี	4							
		75.00	75.00	75.00	75.00	75.00	50.00	50.00

	N	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38
3 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 5 ปี	6	33.33	50.00	50.00	66.67	33.33	33.33	50.00
5 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 10 ปี	3	33.33	66.67	33.33	66.67	33.33	0.00	0.00
10 ปีขึ้นไป	4	50.00	75.00	75.00	25.00	75.00	50.00	50.00
<i>F (df=4)</i>		0.577	0.214	1.151	1.237	0.787	0.507	0.601
รวม	19							



Summary of Interview Results

Overview of businesses

Case	Position	No. of employees	Business sector	Year of operation
1.Meesukland	Manager	1-20	อาหารและเครื่องดื่ม	< 1 year
2.Green View	Owner	1-20	อาหารและเครื่องดื่ม	< 1 year
3.พัฒนายนต์	Owner	1-20	ธุรกิจพาณิชย์	>10 years
4. ThaiMart	Owner	200-499	ธุรกิจพาณิชย์	>10 years
5. สวัสดิ์ไทยพาณิชย์	Owner	50-99	ธุรกิจพาณิชย์	>10 years
6. Cocoa marine	Owner	1-20	ธุรกิจของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์	1-3 years
7. วนธารา	Owner	50-99	ธุรกิจการท่องเที่ยวและ นันทนาการ	>10 years
8. PE Auto trade	Owner	50-99	ธุรกิจพาณิชย์	>10 years
9. SK OA center	Owner	200-499	ธุรกิจพาณิชย์	>10 years
10. Home wedding studio	Manager	1-20	ธุรกิจพาณิชย์	>10 years
11. Humming House	Owner	1-20	อาหารและเครื่องดื่ม	< 1 year
12. กระพ้อม เวตาล	Owner	1-20	อาหารและเครื่องดื่ม	< 1 year
13. ขนมจีนก้ามปู ชินะปุระ	Owner	20-50	อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก	1-3 years
14.Fluka coffee cafe	Manager	1-50	อาหารและเครื่องดื่ม	3-10 years
15.บอลรั้งทองรถตู้	Owner	1-50	บริการท่องเที่ยว	1-3 years

16. Best bake คั๊กได้ทุกวัน	Owner	1-20	อาหารและเครื่องดื่ม	1-3 years
17. The middle	Owner	1-20	อาหารและเครื่องดื่ม	1-3 years
18. เพจพิษณุโลกจัดเต็ม	Owner	1-20	ธุรกิจพาณิชย์ สื่อ media	1-3 years
19. ป.ปลา ทำสวย	Owner	1-20	บริการความงาม	1-3 years
20. แจ๋วส่งได้ (delivery)	Owner	1-20	บริการขนส่ง	1-3 years
21. I am pizza	Owner	1-20	อาหารและเครื่องดื่ม	1-3 years

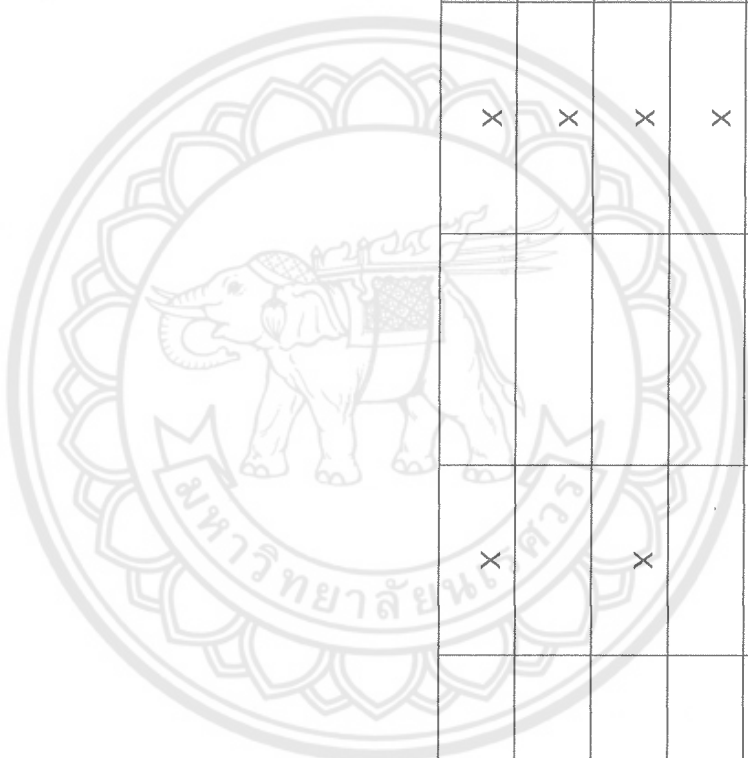
Small= 13 Medium=6 Large= 2



1.1 ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในองค์กร

องค์กร	Facebook Messenger	Instagram (IG)	Line (OA)	YouTube	Google Ads Applications	Website/ Website/ Shoppes
1. Meesukland	X	X	X			
2. Green View	X					
3. พัฒนายนันต์	X		X		Grab	
4. ThaiMart	X		X	X		Websites
5. สิวีสตีไทยพาณิชย์	X			X		Websites/ Shoppes
6. Cocoa marine	X		X			Websites
7. วณธาร่า	X	X	X			Websites
8. PE Auto trade	X	X	X	X	Google Ads	Websites
9. SK OA center	X		X			Websites
10. Home wedding studio	X	X	X			Websites
11. Humming House	X	X				
12. กระท่อม ฤดูกาล	X	X				
13. ชนพจันท์ก้านปู	X	X	X			

14. Fluke coffee cafe	X						
15. บอสร้งทองรถตู้	X				X		
16. Best bake เค้กใต้หวัน	X			X			
17. The middle	X	X	X				
18. เพจพิชญ์โลกจัดเต็ม	X						X
19. ป.ปลา ทำสวย	X		X				
20. แจงส่งใต้ (delivery)	X						
21. I am pizza	X		X				



1.1 ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ผู้ใช้ในองค์กร (ต่อ)

Overall results

Type of social media usage	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Line	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram (IG)	X						X	X		X	X	X	X								X
Youtube			X	X				X													
Applications			X						X												
Google ads								X	X												
Websites			X	X	X	X	X	X	X	X											
Others																				X	



1.3 รูปแบบการใช้ Social media (The patterns of social media usage)

รูปแบบในการใช้โซเชียลมีเดีย	คำอธิบาย
1. เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ริเริ่มและนำมาใช้กันเองในองค์กร	เล็ก
2. มีผู้ดูแล (Admin) ที่มีความรู้ด้าน IT หรือ Marketing	กลาง
3. สร้างรูปแบบเนื้อหา Content ของตนเองโดยการหาข้อมูลจากคู่แข่ง หรือ ข้อมูลตามอินเทอร์เน็ต	ใหญ่
4. การในการเผยแพร่ข้อมูลที่สำคัญเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว	
5. รูปแบบและวิธีการใช้ติดตามจากคู่แข่ง/กระแสตลาด	
6. ใช้เพื่อระดมทุนหรือข้อมูลของลูกค้า ในการทำการตลาด	
7. นำข้อมูลของลูกค้าไปวิเคราะห์และปรับปรุงการขาย	
8. ใช้เพื่อติดตามเก็บข้อมูล และพฤติกรรมลูกค้า	

1.4 กลยุทธ์ในการใช้ Social media (Strategy for using social media)

กลยุทธ์พื้นฐานในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	คำอธิบาย
1. สร้าง Content เพื่อดึงดูด	โลก
2. มีการแบ่งประเภทในการใช้สื่อโซเชียล กลุ่มเป้าหมาย	กลาง ใหญ่
3. ไม่ใช้กลยุทธ์ที่เป็นแบบแผนแน่นอน การใช้ขึ้นอยู่กับโอกาส	
4. มีขั้นตอนและรูปแบบการใช้สื่อโซเชียลที่ชัดเจน	
5. ผู้บริหารสนับสนุนการใช้ Social media องค์กร	
6. มีทีมงานดูแลรับผิดชอบ แบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน ไม่ให้ทุกคนที่เข้าถึงการ ใช้	
7. มีมาตรการแก้ไขปัญหาและตอบคำถามอย่างมีระบบ	
8. ใช้สื่อโซเชียลเพื่อตั้งลูกค้าเข้าสู่เว็บไซต์หลักขององค์กร	

1.5 ข้อดีในการใช้ Social media (The benefits of social media usage)

ข้อดีในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	คำอธิบาย
1. ลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์	เล็ก
2. ราคาถูก	กลาง
3. ใช้ง่ายเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว	ใหญ่
4. สามารถซื้อขายได้ตลอด ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา	
5. สามารถเพิ่มเป็นช่องทางทางการจัดจำหน่าย	
6. สามารถสร้างฐานลูกค้าได้อย่างชัดเจน	
7. ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน	
8. สามารถเพิ่มช่องทางทางการชำระเงินสินค้าบริการ	

1.6 ความท้าทายในการใช้ Social media (Challenges of social media usage)

ความท้าทายในการใช้โซเชียลมีเดีย	คำอธิบาย
1. ทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้จักตนเองผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	เล็ก
2. การพัฒนาเป็นกลยุทธ์ไม่เห็นผลตอบแทนในระยะสั้น	กลาง
3. มองหาโอกาสให้ธุรกิจแต่ขาดคนที่มีทักษะ และความรู้ในการใช้โซเชียลมีเดีย	ใหญ่
4. เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่สามารถปรับตัวทัน	
5. พนักงานในองค์กรปฏิเสธการเรียนรู้โดยการนำสื่อโซเชียลมีเดียมาใช้ในองค์กร	
6. ในอนาคต จะเพิ่มจำนวนสื่อโซเชียลมีเดียในธุรกิจ แต่ยังคงไม่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์	
7. จำเป็นต้องให้เพราะลูกค้าใช้สื่อโซเชียลมีเดีย	
8. ทำอย่างไรจะเปลี่ยนยอดไลค์ เป็นยอดซื้อ	
9. ไม่มีฐานข้อมูลลูกค้า	

Case	Theme
<p>1.Meesukland</p> <p>1-20</p> <p>อาหารและเครื่องดื่ม</p>	<p>ร้านเพิ่งเปิดดำเนินการ ยังไม่มีผู้ดูแลระบบเฉพาะ</p>
<p>2.Green View</p> <p>1-20</p> <p>อาหารและเครื่องดื่ม</p> <p>< 1 year</p>	<p>มีประสบการณ์การทำร้านอาหารมาก่อน ใช้ Social media เฉพาะประชาสัมพันธ์</p>
<p>3.พัฒนายนต์</p> <p>1-20</p> <p>ธุรกิจพาณิชย์</p> <p>>10 years</p>	<p>ยังคงทำธุรกิจในรูปแบบเดิม อาศัย Social media บ้างเพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่า ที่บอกต่อกันมา</p>
<p>4. ThaiMart</p> <p>200-499</p> <p>ธุรกิจพาณิชย์</p> <p>>10 years</p>	<p>มีทีมงานที่ดูแลpage เฉพาะแบ่งหน้าที่ในการจัดการตอบปัญหาไม่ใช่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ (เป็นAdmin)</p>
<p>5. สวัสดิ์ไทยพาณิชย์</p> <p>50-99</p> <p>ธุรกิจพาณิชย์</p> <p>>10 years</p>	<p>เทคโนโลยีทำให้รูปแบบการค้าเปลี่ยนแปลง</p> <p>ต้องการขยายช่องทางการใช้ สื่อsocial media</p>

<p>6. Cocoa marine</p> <p>1-20</p> <p>ธุรกิจของใช้ส่วนตัวและ เวชภัณฑ์</p> <p>1-3 years</p>	<p>ขาดความรู้ด้านการทำ กลยุทธ์ social media</p> <p>ต้องการคนทำ Content</p> <p>ปัญหาคือทำอย่างไรให้คนรู้จักสินค้า หรือการเข้าถึงลูกค้า</p>
<p>7. วนธรรา</p> <p>50-99</p> <p>ธุรกิจการท่องเที่ยวและ นันทนาการ</p> <p>>10 years</p>	<p>มีทีม outsource ดูแล แต่ส่วนใหญ่ ทำเองหมด เพราะไม่ Happy กับผลที่ได้รับ</p> <p>ลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก กทม เพราะเห็นการรีวิว การบริการ ที่ปัก ล่องแก่ง ผ่าน Social media</p>
<p>8. PE Auto trade</p> <p>50-99</p> <p>ธุรกิจพาณิชย์</p> <p>>10 years</p>	<p>เน้นการใช้ Social media</p> <p>สอนพนักงานให้ใช้ เพราะเป็นสิ่งสำคัญ</p> <p>พนักงานไม่ยอมรับเทคโนโลยี</p> <p>มีปัญหาเกี่ยวกับ outsources ในการว่าจ้างโปรโมทกิจการผ่าน social media</p>
<p>9. SK OA center</p> <p>200-499</p> <p>ธุรกิจพาณิชย์</p> <p>>10 years</p>	<p>เน้นการประชาสัมพันธ์กับลูกค้า มีกลุ่ม online</p> <p>องค์กรติดต่อภาครัฐ B2B ต้อง professional</p> <p>มีทีมงานดูแลเฉพาะ ไม่อนุญาตให้ใช้ทุกคน</p>

<p>10. Home wedding studio</p> <p>1-20</p> <p>ธุรกิจพาณิชย์</p> <p>>10 years</p>	<p>ใช้ Social media ทำ content ให้ลูกค้าเห็น เช่น แต่งหน้า Pre-wedding ในการ ประชาสัมพันธ์</p> <p>ธุรกิจบางประเภทมีข้อจำกัด การนำเสนอในโซเชียลมีเดีย ประเด็น หย่า-ร้าง</p>
<p>11. Humming House</p> <p>1-20</p> <p>อาหารและเครื่องดื่ม</p> <p>< 1 year</p>	<p>เขียน Content เองเพื่อต้องการดึงกลุ่มลูกค้า มีการวางแผน</p> <p>บูรณาการความรู้ IT marketing และ นิเทศ(ถ่ายภาพ)</p> <p>มีคนดูแลเฉพาะในการลง Content และมีทีมเฉพาะ</p>
<p>12. กระท่อม เวตาล</p> <p>1-20</p> <p>อาหารและเครื่องดื่ม</p> <p>< 1 year</p>	<p>เขียน Content เองเพื่อต้องการดึงกลุ่มลูกค้า</p> <p>โปรโมท ต่อยอดทางธุรกิจ</p>
<p>13. ขนมจีนก้ามปู</p> <p>20-50</p> <p>อาหารและเครื่องดื่ม ที่พัก</p> <p>1-3 years</p>	<p>เน้นการยิง Ads ต้องการคนสร้าง Content</p> <p>มีความรู้การตลาดสำคัญกว่า IT</p> <p>ไม่โอเค with Outsource</p> <p>อยากสร้าง database</p> <p>ขาดความรู้ด้านการทำ กลยุทธ์</p>
<p>14. Fluke coffee café</p> <p>1-50</p> <p>อาหารและเครื่องดื่ม</p>	<p>เน้นการถ่ายรูป ต้องการคนสร้าง Content</p> <p>Take a picture รูปต้องสวย</p> <p>Talk a story ส่งต่อเรื่องราว</p> <p>Tell a friend เล่าสู่กันฟัง</p> <p>Tasteful in mind มีรสนิยมในใจ</p>

3-10 years	มีความรู้การตลาดสำคัญกว่า IT ขาดความรู้ด้านการทำ กลยุทธ์ เจ้าของมีความรู้ด้าน IT Manager เลยทำเอง
15.บอกรังทองรถตู้	ใช้ Facebook โฆษณา แต่เน้นการใช้ Google ads เพราะเห็นผลมากกว่า
16. Best bake เด็กได้หัว	เน้นการใช้โซเชียลมีเดีย ประชาสัมพันธ์เท่านั้น มีลูกค้าประจำ
17. The middle	ดูแลPage เพียงคนเดียว ยังไม่ยอมใช้ช่องทาง Social media เป็นจำนวนมาก ขาดความรู้ทักษะในการใช้ ทำได้แค่ basic แม้กิจการขยายก็ยังไม่คิดจะเพิ่มการใช้ social media
18. เพจพิษณุโลกจัดเต็ม	ทำเพจเพื่อโปรโมตการท่องเที่ยว และรับงาน production
19. ป.ปลา ทำสวย	มีกลุ่ม Line ไลน์ดหมายกับลูกค้า มี facebook ไว้โชว์ผลงานใหม่
20. แจ๋วสั่งได้ (delivery)	ใช้ในการโปรโมทร้าน ร้านเล็ก เน้นกลุ่มเฉพาะ บริการ ควรเน้นการทำ Content หรือมีการรีวิวให้ลูกค้าชม
21. I am pizza	กิจการเปิดไม่นาน ชอบใช้ Social media เพราะสามีมีอีกหนึ่งธุรกิจ ที่ใช้ Social media เช่นเดียวกัน

Convergence	Divergence
1.ราคาถูก เข้าถึงง่าย แต่ยิงads ราคาแพงไม่เห็นผลมาก	1. ความรู้ IT และ marketing สำคัญ Marketing กำหนด สร้าง content IT ทำงาน back office
2.ใช้ในการประชาสัมพันธ์	2. ผู้นำมีความรู้ IT สามารถ lead องค์กรไปได้ไกล
3.ธุรกิจขนาดเล็ก ไม่มี database เก็บข้อมูลลูกค้า ธุรกิจขนาด กลางและใหญ่ มี database แต่ไม่สามารถนำมาใช้ ประโยชน์ในการวางแผน	3.ธุรกิจทำอะไรดีอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงอะไร ธุรกิจที่มีฐานลูกค้า หรือ สินค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะ Social media ไม่มีผล
4. ธุรกิจไม่มีหน้าร้าน กำหนดให้ Social media คือกลยุทธ์ขององค์กร	4.อนุญาต และไม่อนุญาต ให้พนักงานใช้ social media
5.ไม่มีกลยุทธ์ที่เป็นแบบแผน	5.รูปแบบการใช้ขึ้นอยู่กับบริบทขององค์กร
6.ขาดทักษะ ความรู้ขาดประสบการณ์	6. ใช้Social media เพราะคู่แข่งใช้
7. ROI ไม่เห็นผลในระยะสั้น	7.พนักงานรุ่นเก่ากลัวการเปลี่ยนแปลง Technology พนักงานรุ่นใหม่ใช้ แต่ waste-time

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผล ผู้วิจัยอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน QR Code ของเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดพิษณุโลก

จากผลการวิจัย ปัจจัยลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางชำระเงิน QR Code payment โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (อายุของธุรกิจ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ เป็นปัจจัยความสำคัญที่ ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางชำระเงิน QR Code อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจที่เปิดมาอย่างยาวนาน มีวัตถุประสงค์และรูปแบบ กลยุทธ์ของธุรกิจที่ชัดเจน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง และมีเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) จำนวนมาก อาทิ การติดต่อซัพพลายเออร์ (Suppliers) ในระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain system) ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงเล็งเห็นความสำคัญในระยะยาว การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน เพื่อให้กิจการเป็นระบบจึงไม่เป็น เพียงแต่สร้างโอกาสทางการค้าให้กับกลุ่มลูกค้าของตนเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการอำนวยความสะดวกเพื่อให้ระบบการดำเนินงานในระบบห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Tiwari และ Singh (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการยอมรับการชำระเงินแบบไร้เงินสดของเจ้าของธุรกิจในอินเดีย พบว่า ธุรกิจที่มีกลยุทธ์ในระยะยาวหรือเปิดกิจการ เป็นระยะเวลาอันมีแนวโน้มเลือกช่องทางการชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากต้องการจัดการระบบธุรกรรมทางการเงินของตนให้มีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในระบบมีหลากหลายฟังก์ชันการทำงานไม่ซับซ้อน เป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการยอมรับใช้เทคโนโลยี QR Code payment เนื่องจากธุรกิจที่ดำเนินงานมาอย่าง ยาวนาน ระบบธุรกรรมทางการเงินมักจะมีความซับซ้อน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบของธุรกิจ สามารถลดต้นทุนบุคคล หรือเวลาในการจัดทำบัญชี ภาษี หรือธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur et al., 2020) จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าเจ้าของธุรกิจมองเห็นความสำคัญในเรื่องของการลดต้นทุนด้านเวลา บุคลากร และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจซึ่งจำเป็นต้องก่อให้เกิดความคล่องตัวสอดคล้องกับระบบขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารจึงเริ่มเรียนรู้ที่จะนำ

เทคโนโลยีดังกล่าวมาปรับใช้ในองค์กร และมอบนโยบายดังกล่าวให้กับพนักงานหรือลูกจ้างในธุรกิจนั้น ๆ

นอกเหนือจากนี้งานวิจัยนี้ยังพบว่าธุรกิจที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญและ รับรู้ถึงประโยชน์ในเรื่อง การทำให้เงินหมุนเวียนในธุรกิจเป็นระบบมากยิ่งขึ้น สามารถทำบัญชีได้อย่างถูกต้องแม่นยำ อีกทั้ง เพิ่มโอกาสทางการค้าในเรื่องของการรองรับความต้องการของผู้บริโภคในการชำระเงิน การเพิ่มช่องทางที่หลากหลายจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายใหม่ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิณ จันทร์ประเทศ และ ภูมิพันธ์ ปิยทัศน์นันท์ (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code โดยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการ รับรู้ของเจ้าของธุรกิจในเรื่องการลดความผิดพลาด เงินสูญหาย ในกรณีที่เจ้าธุรกิจไม่ได้อยู่ดูแลด้วยตนเอง และลดโอกาสใน การทอนเงินผิด และงานวิจัยของ Sultana และ Kumar (2015) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผลประกอบการของธุรกิจหรือเงินหมุนเวียนและความซับซ้อนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลต่อการเลือก ช่องทางแบบใหม่ในการจัดการระบบการเงินของตนเองให้ดีขึ้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจที่มีความถี่สูงในการดำเนิน ธุรกรรมทางการเงิน ย่อมส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในองค์กรมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมีช่องทางชำระเงิน QR Code ของเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดพิษณุโลก

จากผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมยังคงมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจรับ ช่องทางชำระเงิน QR Code โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุด ในมุมมองของ เจ้าของกิจการ ได้แก่

1) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวลูกค้า พนักงาน และความมั่นใจในระบบ กล่าวคือ เจ้าของกิจการมองเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นสำคัญ ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ จึงมอง ความปลอดภัยของธุรกิจและลูกค้าเป็นที่ตั้ง ปัจจัยความปลอดภัยของระบบจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการทดสอบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อธุรกิจของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กร ไม่เพียงแต่การใช้เทคโนโลยี QR code เท่านั้น แต่เป็นการดำเนินธุรกิจที่องค์กรนั้น นำเทคโนโลยีอื่น ๆ ในอนาคตเข้ามาใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร

(2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้ บริการทางการเงินผ่าน Mobile Application ของ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ ให้บริการ และความเชื่อมั่น ในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เจ้าของธุรกิจมองเรื่องการทำการรายการถูกต้อง แม่นยำ การแจ้งเตือนเงิน เข้า-ออกทันที เพื่อลดความผิดพลาด เช่น การทอนเงิน หรือการลดความเสี่ยง การโจรกรรม การเก็บเงินจ จำนวนมากอยู่กับ ตัว หรือลูกจ้างพนักงานยกยอกเงิน โดยทั้งหมดเป็นปัจจัย สำคัญที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของตน ผลที่ได้จึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิณ จันทรประเทศ และ ภูมิพันธ์ ปิยทัศน์นันท์ (2561) ที่พบว่าการทำธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำ การตรวจสอบได้ง่าย เช่น มีการระบบแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกทันทีผลที่ได้จะเป็นการลดความเสี่ยง ใน รูปแบบต่าง ๆ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางเข้าถึงระบบ เป็นอีกหนึ่งใน ปัจจัยสำคัญที่เจ้าของธุรกิจรับรู้ใน การเลือกใช้ช่องทางดังกล่าว เนื่องจาก QR Code payment สามารถดำเนินธุรกรรมชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุก สถานที่ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสังเกตเห็น ถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ สามารถใช้จ่ายเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มช่อง ทางการขาย การสั่งของและจ่ายเงินตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน พบว่าการทำธุรกรรม ทางการเงินที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุก เวลา เป็นปัจจัยที่ธุรกิจมองเห็นถึงความสำคัญและพร้อมที่จะ นำมาใช้ในธุรกิจของตน

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยนี้พบว่า ไม่มีรายงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่อง การส่งเสริมการขาย (Promotion) และตัวบุคคล (People) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความ ง่ายในการใช้งานของเจ้าของธุรกิจ ซึ่ง แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าของ Hossain, et.al. (2018) ที่ พบว่า การใช้ QR Code ร่วมกับ กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความ ผูกพันกับลูกค้าได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของ เทคโนโลยี ซึ่งผู้ประกอบการ รายใหม่มักเปิดช่องทางการค้าขายออนไลน์ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการขายสินค้าและบริการ จึง จำเป็นต้องมีช่องทางการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นช่องทางหลักอยู่แล้ว ดังนั้น การมีช่องทางการ ชำระเงินผ่าน QR Code ในการขายแบบ E-commerce หรือการขายออนไลน์จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ที่จะ

นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โปรโมทธุรกิจ ได้เพราะเป็นช่องทางที่เจ้าของธุรกิจต้องให้บริการในการชำระสินค้าอยู่แล้วนั่นเอง นอกเหนือจากนี้ในเรื่องของบุคคล ที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ วิไลวรรณ ทองประยูร (2560) ที่สำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ PromptPay ของ บุคคลที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวบุคคล (People) ในเรื่องความเชี่ยวชาญแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่บริษัทธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ที่มีการแข่งขันด้านการบริการค่อนข้างสูง และ การใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันลดจำนวนเจ้าหน้าที่ด้าน บุคคล และพนักงาน อีกทั้งลูกค้าต่างมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและแก้ไขปัญหาได้เองอยู่แล้ว ดังนั้นผลที่ได้จาก งานวิจัยนี้จึงแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีผลต่อการรับช่องทางชำระเงินผ่าน QR Code

3. แนวทางการบริหารช่องทางการชำระเงินออนไลน์สำหรับเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดพิษณุโลก

จากผลการวิจัยสามารถนำเสนอแนวทางในการบริหารจัดการของเจ้าของธุรกิจ SMEs เพื่อใช้ในการกำหนด วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในอนาคต ในบริษัทธุรกิจของตน โดยมีแนวทางดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงิน QR Code ใช้การวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณแบบขั้นตอ (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านความเป็นส่วนตัว สามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 76.8 ในด้านการรับรู้ถึง ความง่าย ด้านผลิตภัณฑ์ราคา และกระบวนการสามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 71.6

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(X1) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจมีช่องทางการชำระเงิน QR Code ของ เจ้าของธุรกิจ SMEs ในเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน ความทันสมัย ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น และแอปพลิเคชันมีการทำรายการถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา (2557) ที่พบว่า การออกแบบให้น่าใช้งาน และเป็นเอกลักษณ์มีความสำคัญต่อผู้ใช้ระบบเพื่อความทันสมัยและความเชื่อมั่นในธุรกิจ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจควรปรับ รูปแบบกลยุทธ์การชำระเงินแบบ QR Code ให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายที่พร้อมใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านราคา (X2) พบว่า การลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปแลกเงินสำหรับถอนลูกค้า และช่วยประหยัด ค่าใช้จ่ายหากต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือตู้ ATM /ตู้ปรับสมุดบัญชี เพื่อตรวจสอบรายการเงินเข้า-ออก ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการชำระเงินออนไลน์ ของ

เกศวิฑู (2557) ที่พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีและความ สะดวกในการธุรกรรมคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เจ้าของธุรกิจยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ในด้านการเข้าถึงการใช้งานง่าย การชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกสถานที่และรองรับมาตรการต่าง ๆ ด้านการเงินของรัฐบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ (2562) เรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) พบว่า เวลาและสถานที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ ของลูกค้า อย่างไรก็ตามการศึกษา นี้เสนอว่า ในการทำธุรกรรมการเงินในบางช่วงเวลาอาจประสบปัญหา เช่น ในเวลาหลังเที่ยงคืน เนื่องจากระบบธนาคารหรือ Payment gateway มักจะอัปเดตระบบในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้สัญญาณระบบ ชัดข้อง ลูกค้าที่ทำธุรกรรมการเงินในช่วงเวลานั้นอาจประสบปัญหาไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าการทำธุรกรรมเสร็จสมบูรณ์ เงินถึงปลายทางหรือไม่ ผลที่ตามมาคือทัศนคติต่อการใช้งานและความไม่เชื่อมั่นในระบบ ซึ่งเจ้าของธุรกิจควรหามาตรการ ในการป้องกันและแจ้งลูกค้าในเวลาดังกล่าว

ปัจจัยด้านกระบวนการ (X6) มีความสัมพันธ์ทางบวกในด้านการแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกทันที ลดความผิดพลาด ลด ความเสี่ยง สอดคล้องงานวิจัยของ เกวรินทร์(2559) เรื่องการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ ที่ พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเนื่องจากขั้นตอนการใช้งานง่าย สะดวก เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ดังนั้น เจ้าของธุรกิจควร ดำเนินการแจ้งรายละเอียดและขั้นตอนการชำระเงินหรือการทำธุรกรรมให้ลูกค้าอย่างชัดเจน หรือมอบให้พนักงานในองค์กร ที่มีความรู้ด้านนี้คอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในทุกช่องทางการติดต่อ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (X7) มีความสัมพันธ์ทางบวกในด้านความปลอดภัยน่าเชื่อถือ และการป้องกันข้อมูล ส่วนตัวลูกค้า แม้ทุกธนาคารมีมาตรฐานความปลอดภัยนี้อยู่แล้ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตัวลูกค้า เจ้าของธุรกิจควรมีการทำระบบบันทึกข้อมูล เรียกดูสรุปบันทึกทางการเงินและรายชื่อผู้ชำระเงินเข้า-ออกย้อนหลัง เพื่อป้องกันความผิดพลาด หรือการก่ออาชญากรรมทางการเงิน และถ้าเกิดข้อผิดพลาดหรือสิ่งผิดปกติควรมีมาตรการดำเนินการแก้ไขทันที เพื่อให้ ลูกค้าสามารถติดต่อแก้ไขกับทางธุรกิจและได้รับการตอบสนองจากระบบอย่างทันทีทันใด (Real-time interaction)

ผลสรุปในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสังคมไร้เงินสดและการเลือกใช้ช่องทาง ชำระเงินผ่าน QR Code ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในย่านศูนย์กลางธุรกิจจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้พบว่าลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อ

การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้ช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน และ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันย่อมส่งผลในการช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน เช่นกัน ในด้านคุณค่าทางวิชาการ (Academic Contribution) งานวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ เพื่อใช้เป็น แนวทางในการค้นคว้าและต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรมชำระเงินออนไลน์ ของธุรกิจในอนาคต ในด้านประโยชน์คุณค่าทางปฏิบัติ (Practical Contribution) งานวิจัยนี้ยังได้เสนอ แนวทางสำหรับเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่ เศรษฐกิจ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำไปใช้ ประกอบการพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การใช้งาน QR code payment ร่วมกับกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาด หรือกลยุทธ์อื่นๆ ขององค์กร





บรรณานุกรม

- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562). เกณฑ์การแบ่ง SMEs. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2562, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ConsumerInfo/List_InfImage/SMEs.jpg
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). **กรม. เห็นชอบกำหนดนิยาม “วิสาหกิจขนาดกลาง-ย่อม” ยึดเกณฑ์จำนวนจ้างงาน-รายได้.** สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2562, จาก www.prachachat.net/economy/news-281081
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **สื่อสังคม.** สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2562, จาก www.royin.go.th
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). **รายงานสถานการณ์ SME ปี 2561.** สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2562, จาก www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562). **ข้อมูลสถิติจากการสำมะโน/สำรวจ/รายงานสถิติจังหวัด/สำรวจพิเศษ.** สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2562, จาก phitsanulok.old.nso.go.th/nso/project/search/index.jsp?province_id=54
- Allen, R. (2017). *Global social media statistics summary 2017*. Retrieved May 15, 2019, from <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Amit, R., & Schoemaker, P. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Askool, S., & Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study. *AI & Society*, 26(3), 205-220.
- Barney, J. B. (1986). Types of competition and the theory of strategy: toward an integrative framework. *Academy of Management Review*, 11(4), 791-800.

- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*: Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coff, R. W. (1999). When competitive advantage doesn't lead to performance: the resource based view and stakeholder bargaining power. *Organization Science*, 10(2), 119-133.
- Conner, K. (1991). A historical comparison of resource-based theory and five schools of thought within industrial organization economics: do we have a new theory of the firm? *Journal of Management*, 17(1), 121-154.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. CA: Sage: Thousand Oaks.
- Dey, I. (1999). *Grounding grounded theory: guidelines for qualitative inquiry*. San Diego: Academic Press.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Greenberg, P. (2009). *CRM at the speed of light: social crm strategies, tools, and techniques for engaging your customers* (4th ed.), 4 ed. USA: McGraw-Hill Osborne Media.
- Greenberg, P. 2010. The impact of CRM 2.0 on customer insight. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.

- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. 1994. **Competing paradigms in qualitative research**. In Denzin, & Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research: Thousand Oaks: Sage Publications*.
- Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997). Net gain: expanding markets through virtual communities. *The McKinsey Quarterly*, 1, 140-153.
- Haythornthwaite, C. (1996). Social network analysis: an approach and technique for the study of information exchange. *Library & Information Science Research*, 18(4), 323-342
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2004). **Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes**. Boston, Harvard Business School Press.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: introducing the social crm house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mohan, S., Choi, E., & Min, D. (2008). Conceptual modeling of enterprise application system using social networking and web 2.0 "Social crm system", **Paper Presented at the proceedings of The 2008 International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology**.
- Penrose, E. T. (1959). **The theory of the growth of the firm**: New York: Willey.
- Peteraf, M., & Bergen, M. (2003). Scanning dynamic competitive landscapes: a marketbased and resource-based framework. *Strategic Management Journal*, 24, 1027-1041.

- Poushter, J. (2016). **Smartphone ownership and internet usage continues to climb in emerging economies--but advanced economies still have higher rates of technology use**. Retrieved May 21, 2019, from http://www.pewglobal.org/files/2016/02/pew_research_center_global_technology_report_final_february_22__2016.pdf. USA: Pew Research Center.
- Porter, Michael E. (2008). "The Five Competitive Forces That Shape Strategy." Special Issue on HBS Centennial. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Rumelt, R. P., Schendel, D., & Teece, D. (1994). **Fundamental issues in strategy**. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sale, J., Lohfeld, L., & Brazil, K. (2002). Revisiting the quantitative-qualitative debate: implications for mixed-methods research. *Quality and Quantity*, 36, 43-53.
- Sensis. (2016). **Sensis Social Media Report May 2016 How Australian people and businesses are using social media**, Retrieved March 15, 2018, from https://www.sensis.com.au/asset/PDFdirectory/Sensis_Social_Media_Report_2016.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). **Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques**. CA: Sage: Newbury Park.
- Teddlie, c., & Tashakkori, A. 2003. **Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences**. CA: Sage Publications: Thousand Oaks.
- Torugsa, N., Yawised, K., & O'Donohue, W. (2019). **Social customer relationship management in small and medium enterprises: overcoming barriers to**

success, In C. Machado & J.P. Davim (Eds) (pp. 157-181), **Management Science–Foundations and Innovations**, Springer

Wade, M., & Hulland, J. (2004). The resource-based view and information systems research: Review, extension, and suggestions for future research. **MIS Quarterly**, 28(1), 107-142.

Wernerfelt, B. 1984. A resource-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, 5(2): 171-181.

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd Edition). Harper and Row, New York. 727-728.

Yawised, K, Ellis, L., and Wong, M.C. 2018. 'A Framework for the Adoption of Social Customer Relationship Management (SCRM) by Private Sector'. **Asian Journal of Science and Technology (AJST)**, 9(4), 7844-7851. ISSN: 0976-3376

Yawised, K. and Torugsa, N. 2014 'An Exploration of the Factors Influencing Social CRM Adoption: Evidence from Australian Firms', **Business Management Review**, 10(1), 24-31.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การศึกษาและนำเสนอกรอบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจภาคเอกชน
ขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง

1. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกระบวนการวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่สนับสนุนหรืออุปสรรคในการรับสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก ผลจากงานวิจัยนี้สามารถเป็นข้อมูลสนับสนุนในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ และนำเสนอกรอบกลยุทธ์โดยการจำแนกกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเภท
2. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Strategic Content) และส่วนที่ 3 แบบตอบรับการยินยอมให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์ในหัวข้องานวิจัยนี้เพิ่มเติม
4. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ระบุตัวตน (Anonymous) ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับองค์กรของท่านในการรายงานข้อมูล จะไม่มีการให้ข้อมูลดังกล่าวกับผู้ใดโดยไม่ได้รับการอนุญาตจากท่านหรือองค์กรของท่านก่อน และทำลายหลังเสร็จสิ้นงานวิจัย ภายในระยะเวลา 3 ปี

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้
(ดร.ภฤชชา ยาวีเศษ) (ดาลิน อภัสระวีโรจน์)
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือที่นิยมเรียกทับศัพท์ว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อชนิดหนึ่งที่บุคคลทั่วไปสามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ สามารถที่จะแบ่งปันเนื้อหาแต่ไม่จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์กันตัวต่อตัวผ่านโลกออนไลน์ เช่น Facebook, Facebook Messenger, Line, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Skype, Pinterest, WeChat, WhatsApp, Google+ หรือ Wikipedia และแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ (Users) สามารถใช้โปรแกรมติดต่อสื่อสารกัน ส่งข้อความหากัน แบ่งปันรูปภาพ และพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวหรือประเด็นต่าง ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาและนำเสนอกรอบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจภาคเอกชน

ขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วงใด (กรุณาเลือกเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-29 ปี	<input type="checkbox"/> 30-39 ปี
<input type="checkbox"/> 40-49 ปี	<input type="checkbox"/> 50-59 ปี	<input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป

2. ปัจจุบันท่านทำหน้าที่ใดในองค์กร (กรุณาเลือกเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> ผู้จัดการฝ่ายสารสนเทศ (IT manager)
<input type="checkbox"/> ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (Marketing manager)	<input type="checkbox"/> ผู้จัดการทั่วไป (General manager)

3. องค์กรของท่านดำเนินธุรกิจอยู่ในกลุ่มธุรกิจประเภทใด (กรุณาเลือกเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> ผลิตสินค้า (Manufacturers)
<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร (Restaurant)
<input type="checkbox"/> การท่องเที่ยว (Tourism)
<input type="checkbox"/> สุขภาพ (Health)
<input type="checkbox"/> ร้านค้าส่ง (Wholesale)
<input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีก (Retail)
<input type="checkbox"/> การสื่อสาร (Telecommunication)
<input type="checkbox"/> การโรงแรม (Hospitality)
<input type="checkbox"/> บริการสถานบันเทิง (Entertainment Services)
<input type="checkbox"/> ขนส่งบริการ (Delivery)

การเงิน/ประกันภัย (Insurance and Finance)

การศึกษา (Education)

สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ (Media and Publishing)

ที่ปรึกษาออกแบบ (Consultant Service)

ยานยนต์ (Vehicle)

สารสนเทศ (IT)

การบริการส่วนบุคคล (Individual Service)

อื่น ๆ โปรดระบุ

4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจท่านคือใคร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ขายสินค้าบริการให้กับบุคคลทั่วไป

ขายสินค้าบริการให้กับองค์กรรัฐหรือเอกชน

ขายสินค้าบริการให้กับรัฐบาล

5. องค์กรของท่านเปิดดำเนินการมาแล้วกี่ปี

น้อยกว่า 1 ปี

1 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 3 ปี

3 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 5 ปี

5 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 10 ปี

10 ปีขึ้นไป

6. องค์กรของท่านมีพนักงานกี่คน

1-5 คน

6-30 คน

31-50 คน

51-100 คน

101-200 คน

มากกว่า 200 คน

7. องค์กรของท่านใช้โซเชียลมีเดีย (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Line อื่นๆ) ร่วมกับธุรกิจของท่านหรือไม่

ถ้ามี ไปคำถามที่ 8

ถ้าไม่มี ข้ามไปทำคำถามข้อที่ 31

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Strategic Content) สำหรับผู้ที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในองค์กรแล้ว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

8. องค์กรท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียมานานเท่าไร

น้อยกว่า 1 ปี

1 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 3 ปี

3 ปีขึ้นไป แต่น้อยกว่า 5 ปี

5 ปีขึ้นไป

9. ในองค์กรท่านใช้สื่อโซเชียลมีเดียอะไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

Facebook

Facebook Messenger

Line

YouTube

Instagram

Twitter

Blog

LinkedIn

Pinterest

WeChat

WhatsApp

อื่น ๆ โปรดระบุ

10. ท่านมีการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ของโซเชียลมีเดีย ไปยังกลุ่มลูกค้านั้นหรือไม่

- มี
- ไม่มี
- มี แต่หยุดดำเนินการไปแล้ว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาระดับความเห็นด้วยของท่านต่อระดับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในองค์กร (ข้อ 11-15)

ระดับการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในองค์กร	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11. ท่านมองว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดียควรกำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร					
12. ท่านมองว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นแค่เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเท่านั้น					
13. ท่านมองว่าการใช้สื่อโซเชียลมีเดียควรกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					
14. ท่านมองว่าการสนับสนุนของผู้นำองค์กรมีส่วนสำคัญในการนำสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามาใช้ในองค์กร					
15. ท่านมองว่าผู้นำองค์กรที่มีความรู้ทางด้านไอทีมีโอกาสที่กำหนดกลยุทธ์ของสื่อโซเชียลมีเดีย					

16. ลักษณะการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในองค์กรธุรกิจของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใช้ในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการตลาดกับลูกค้า
- ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าและบริการ
- ใช้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นกับลูกค้าเพื่อสร้างผูกพันให้กับองค์กร
- ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำไปเป็นฐานข้อมูลพัฒนาสินค้าและบริการ

- ใช้ในการวิเคราะห์ลูกค้าชั้นดี ลูกค้าประจำ หรือ ลูกค้าในอนาคต
- ใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาด
- ใช้สื่อโซเชียลมีเดียสร้าง ชุมชนออนไลน์ ให้ลูกค้าแลกเปลี่ยนพูดคุยด้วยตนเอง
- ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
- อื่น ๆ โปรดระบุ

17. แผนกใดในองค์กรคุณ ทำหน้าที่ดูแลสื่อโซเชียลมีเดีย (เป็นแอดมิน ตอบคำถาม เพิ่มแก้ไข เนื้อหา)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แผนกไอที | <input type="checkbox"/> แผนกการตลาด |
| <input type="checkbox"/> ผู้จัดการทั่วไป | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานที่เกี่ยวข้องที่ได้รับมอบหมาย | <input type="checkbox"/> จ้างบุคคลหรือองค์กรภายนอกดูแล |

18. ท่านรับสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามาในองค์กรโดยวิธีการใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เรียนรู้ด้วยตนเอง แล้วนำมาปรับให้เข้ากับองค์กร
- สืบได้จากคู่แข่งแล้วพัฒนาด้วยตนเอง
- จ้างผู้ชำนาญมาวางระบบ
- เรียนรู้และลองผิดลองถูก
- ซื้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาระดับความเห็นด้วยของท่านต่อกิจกรรมใช้สื่อโซเชียลมีเดียในองค์กร (ข้อ 19-23)

กลยุทธ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในองค์กร	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
19. ลูกค้านแต่ละประเภทควรกำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น ใช้สื่อโซเชียลมีเดียกับกลุ่มลูกค้าชั้นดี ลูกค้าประจำ และ ลูกค้าในอนาคต					
20. สื่อโซเชียลมีเดียยังไม่ควรกำหนดเป็นกลยุทธ์แต่ควรทำเป็นนโยบาย หรือ ขั้นตอนที่มีแบบแผนมากกว่านี้					
21. ผู้ดูแลสื่อโซเชียลมีเดียขององค์กร จำเป็นต้องมีความรู้ทางการตลาด และไอที					
22. องค์กรสื่อสารโซเชียลมีเดียกับลูกค้าแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ					
23. โซเชียลมีเดียที่ใช้ในองค์กรควรมีระดับหรือเพิ่มฟังก์ชันเฉพาะที่ไม่เปิดเป็นสาธารณะสำหรับผู้บริหาร					

สิ่งสนับสนุนที่ทำให้องค์กรท่านใช้โซเชียลมีเดีย	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
24. ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง					
25. มีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณจำเป็นต้องใช้โซเชียลมีเดียเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการขยายฐานลูกค้า					
26. ทำให้แบรนด์หรือตราสินค้าเป็นที่รู้จัก					
27. องค์กรรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าใหม่ในระยะยาว					
28. ทำให้ได้รับข้อมูล ความคิดเห็นจากลูกค้าโดยตรงแบบ real time					
29. สร้างโอกาสให้องค์กรในการหาลูกค้าในกลุ่มใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า					
30. สร้างชุมชนออนไลน์ที่สนับสนุนองค์กร และเป็นชุมชนที่เป็นปากเป็นเสียงแทนองค์กร					

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Strategic Content) สำหรับผู้ที่ยังไม่ได้ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

31. อุปสรรคใดคือสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรท่าน ไม่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บริบทขององค์กรไม่จำเป็นต้องใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เพราะสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นได้
- บริบทขององค์กรไม่สามารถใช้สื่อโซเชียลมีเดียได้เนื่องจากมีข้อบังคับทางกฎหมาย
ไม่อนุญาตให้ใช้
- คนในองค์กรไม่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และใช้อย่างไรเกิดประโยชน์สูงสุด
- พนักงานในองค์กรต่อต้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ
- พนักงานทำงานได้ไม่เต็มที่เพราะต้องแบ่งเวลาดำเนินการไปใช้สื่อโซเชียลมีเดีย
- ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเห็นผลในระยะยาว มีอาจเห็นเป็นตัวเงินตอบแทนในระยะสั้น
- ข้อจำกัดเรื่องความปลอดภัย ข้อมูลรั่วไหล การโจรกรรมข้อมูล ความเป็นส่วนตัว
- ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจเสียหายถ้ามีคำพูดในเชิงลบต่อตัวองค์กรผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย
- ไม่มีตัวอย่างธุรกิจ หรือกลยุทธ์แบบแผนของการใช้โซเชียลมีเดียให้ศึกษา
- อื่น ๆ โปรดระบุ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องระดับ [] ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาระดับความเห็นด้วยของท่านต่อมุมมองการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในอนาคต (ข้อ 32-37)

มุมมองการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในอนาคต	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
32. หากในอนาคตองค์กรคุณต้องการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย จะนำมาใช้ในฐานะกลยุทธ์ขององค์กร					

มุมมองการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในอนาคต	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
33. สื่อโซเชียลมีเดียไม่ใช่เป็นกลยุทธ์แต่เป็นแค่เทคโนโลยีที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด					
34. องค์กรที่ดีควรมีการจำแนกกลุ่มเป้าหมายลูกค้า และใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในกลุ่มลูกค้านั้น					
35. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย					
36. สื่อโซเชียลมีเดียไม่ใช่ตัวกำหนดกลยุทธ์ให้กับองค์กรแต่เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจ					
37. องค์กรยังขาดความรู้ในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียและไม่มีผู้ชำนาญการในองค์กร					

ส่วนที่ 3 แบบตอบรับการยินยอมให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์ในหัวข้องานวิจัยนี้เพิ่มเติม

คำชี้แจง การตอบรับการเข้าสัมภาษณ์นี้ เป็นไปตามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

38. ท่านเต็มใจให้ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์ในหัวข้องานวิจัยนี้เพิ่มเติมหรือไม่

ยินดี (กรุณาระบุข้อมูลของท่านเพื่อตอบรับการสัมภาษณ์)

ชื่อบริษัท.....

ชื่อ-นามสกุล ผู้ที่สามารถติดต่อได้

ตำแหน่ง.....

e-mail

ไม่ยินดี

จบแบบสอบถาม ขอบพระคุณที่กรุณาให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้



แบบตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาและนำเสนอกรอบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจภาคเอกชน

ขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง

1. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกระบวนการวิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่สนับสนุนหรืออุปสรรคในการรับสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก ผลจากงานวิจัยนี้สามารถเป็นข้อมูลสนับสนุนในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ และนำเสนอกรอบกลยุทธ์โดยการจำแนกกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละประเภท
2. ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้ถูกสัมภาษณ์ ในการยินยอมเพื่อข้อมูลตามความเป็นจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์เป็นคำถามกึ่งปลายเปิด (Semi-structure Interview) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลักประกอบไปด้วย
 - ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัว ประวัติการศึกษา และประวัติการทำงาน ของผู้ถูกสัมภาษณ์
 - ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านธุรกิจ
 - ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวทางข้อเสนอแนะของการใช้สื่อสังคมออนไลน์
 - ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดสาเหตุการไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจ
4. ข้อมูลของผู้สัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่ระบุตัวตน (Anonymous) ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับองค์กรของท่านในการรายงานข้อมูล จะไม่มีการให้ข้อมูลดังกล่าวกับผู้ใดโดยไม่ได้รับการอนุญาตจากท่านหรือองค์กรของท่านก่อน และทำลายหลังเสร็จสิ้นงานวิจัย ภายในระยะเวลา 3 ปี

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

(ดร.กฤษชา ยาวีเศษ)

(ดาลิน อากัสระวีโรจน์)

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก

ย*คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เบอร์โทรศัพท์ 055-968642

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือที่นิยมเรียกทับศัพท์ว่า โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อชนิดหนึ่งที่บุคคลทั่วไปสามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ สามารถที่จะแบ่งปันเนื้อหาแต่ไม่จำเป็นที่จะต้องสร้างความสัมพันธ์กันตัวต่อตัวผ่านโลกออนไลน์ เช่น Facebook, Facebook Messenger, Line, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Skype, Pinterest, WeChat, WhatsApp, Google+ หรือ Wikipedia และแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ (Users) สามารถใช้โปรแกรมติดต่อสื่อสารกัน ส่งข้อความหากัน แบ่งปันรูปภาพ และพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องราวหรือประเด็นต่าง ๆ ที่มีความสนใจร่วมกัน



ตัวอย่าง คำถามสัมภาษณ์ (Interview question)

1. คำถามวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา "การศึกษาและนำเสนอกรอบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจภาคเอกชน ขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัว ประวัติการศึกษา และประวัติการทำงานอย่างย่อ ของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. ชื่อ (ผู้สัมภาษณ์มีสิทธิ์ไม่เปิดเผยตนเอง)

เพศ (ข้อมูลต้องการ)

อายุ (ข้อมูลต้องการ)

ตำแหน่ง: (ข้อมูลต้องการ)

ประสบการณ์ทำงาน: (ข้อมูลต้องการ)

ประเภทของธุรกิจองค์กร: (ข้อมูลต้องการ)

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจ

2.1 สื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองของท่าน คืออะไร

2.2 ในองค์กรของท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์มาแล้วกี่ปี มีสื่อออนไลน์อะไรบ้าง

2.3 ใครเป็นผู้มีหน้าที่ดูแล การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ตำแหน่ง/บุคคล/สัดส่วนเวลา)

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านธุรกิจ

3.1 วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจท่านมีอะไรบ้าง

3.2 ท่านมีกรอบกลยุทธ์ วิธีการ กระบวนการรับ (ติดตั้ง) การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

3.3 ท่านมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มหรือไม่ (ถ้ามีใช้อย่างไร)

3.4 ท่านมีการประเมินการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างไร

3.5 ข้อดีและข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านประสบในการทำธุรกิจ

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับทัศนคติ แนวทางข้อเสนอแนะของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

- 4.1 ท่านนำกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ร่วมกับกลยุทธ์ของบริษัทหรือไม่
- 4.2 อะไรคือความท้าทายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์
- 4.3 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ผู้นำองค์กรที่มีความรู้ทางด้านไอทีมีแนวโน้มในการนำสื่อออนไลน์มาใช้ในทางธุรกิจ
- 4.4 มีอะไรที่ทางผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการอยากจะเสนอแนะ ให้มุมมองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

*****กรณี ผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ใช้ (หรือเคยใช้) สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจ**

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับสาเหตุการไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

- 5.1 เพราะเหตุใดท่านถึงไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจ
- 5.2 หากในอนาคตท่านจำเป็นต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจ ท่านจะมีวิธีการดำเนินงานอย่างไร





ภาคผนวก ข
เอกสารรับรองวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

CGA No. 063/2020
IRB No. 0018/63



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

๒๑ หมู่ ๑ ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ ๐55396 8642

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH GCP

ชื่อโครงการ : การศึกษาและนำเสนอกรอบกลยุทธ์สื่อสารสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจภาคเอกชนขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก

Study Title : Investigation and proposed of social media strategy framework for small, medium and large private businesses at Phitsanulok

ผู้วิจัยหลัก : ดร.รณงุฑา ยาวินิช

สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

ผู้ร่วมวิจัย : ดร.ลาติน อภิธรรมวิโรจน์

วิธีบทความ : แบบเร่งรัด (Expedited Review)

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าครั้งถัดไป 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 19 ธันวาคม 2562
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 13 มกราคม 2563
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 13 มกราคม 2563
4. AF 04-10 แบบสอบถาม / คำถามสัมภาษณ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 19 ธันวาคม 2562
5. AF 05-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 19 ธันวาคม 2562
6. สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 13 มกราคม 2563
7. แบบเสนอโครงการวิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 14 สิงหาคม 2562
8. ปะวัตติ์วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 19 ธันวาคม 2562
9. แบบสอบถาม / คำถามสัมภาษณ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 19 ธันวาคม 2562
10. จปประมาณที่เตรียม เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 19 ธันวาคม 2562

ลงนาม

(ผู้ประสานศาสตราจารย์ ดร.รณงุฑา ยาวินิช)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

วันที่รับรอง : 31 มกราคม 2563
Date of Approval : January 31, 2020
วันหมดอายุ : 31 มกราคม 2564
Approval Expiry Date : January 31, 2021

ทั้งนี้ การรับรองจะมีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านล่างสุด (ดูคำขอสมัครและรายงานโครงการวิจัย)

นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติตามดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามที่จะระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ให้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบยินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบส่วนภาษาแม่ และหลีกเลี่ยงแบบสอนตาม โดยเฉพาะที่มีวัตถุประสงค์ของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยชนเรศวรเท่านั้น
3. รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมวิจัยใดๆ ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยชนเรศวร ภายในระยะเวลาที่กำหนดในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOP)
4. ส่งรายงานความก้าวหน้าต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
5. หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในกำหนด ผู้วิจัยต้องยื่นขอขานุมัติใหม่ก่อน อย่างน้อย 1 เดือน
6. หากผู้วิจัยต้องการความก้าวหน้าหลังจากได้รับอนุมัติแล้ว และยังไม่ได้รับรองฉบับใหม่ ผู้วิจัยจะต้องหยุดดำเนินการวิจัยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับอาสาสมัครใหม่ ภายหลังจากส่งใบแจ้งให้ได้รับอนุมัติก่อนกว่าจะได้รับใบรับรองฉบับใหม่
7. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยชนเรศวร

* รายชื่อของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ชื่อและตำแหน่ง) ที่เข้าร่วมประชุม ณ วันที่พิจารณารับรองโครงการวิจัย (หากมีเรื่องขอสงวนไว้)





COA No. 063/2020

IRB No. 0018/63



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยอเนศวร

๑๑ หมู่ ๑ ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000 เบอร์โทรศัพท์ ๐5596 8692

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยอเนศวร ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล ได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH GCP

ชื่อโครงการ : การศึกษาและนำเสนอกรอบกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจภาคเอกชนขนาดกลางและขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก

Study Title : Investigation and proposed of social media strategy framework for small, medium and large private businesses at Phitsanulok

ผู้วิจัยหลัก : ดร.อนุชา ยาวินิช

สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร

ผู้ร่วมวิจัย : ดร.ศาลิน อักษรทวีโรจน์

วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited Review)

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าครั้งต่อไป 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

เอกสารรับรอง

1. AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 19 ธันวาคม 2562
2. AF 02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 13 มกราคม 2563
3. AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 13 มกราคม 2563
4. AF 04-10 แบบสอบถาม / คำถามสัมภาษณ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 19 ธันวาคม 2562
5. AF 05-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 19 ธันวาคม 2562
6. สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 13 มกราคม 2563
7. แบบเสนอโครงการวิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 14 สิงหาคม 2562
8. ประวัติผู้วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 19 ธันวาคม 2562
9. แบบสอบถาม / คำถามสัมภาษณ์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 19 ธันวาคม 2562
10. จปประมาณที่ได้นับ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 19 ธันวาคม 2562

ลงนาม

(ผู้ประสานศาสตราจารย์ ดร.วนวathy คาทิ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

มหาวิทยาลัยอเนศวร

วันที่รับรอง : 31 มกราคม 2563

Date of Approval : January 31, 2020

วันหมดอายุ : 31 มกราคม 2564

Approval Expte Date : January 31, 2021

ทั้งนี้ ขอรับรองให้เปลี่ยนแปลงที่ระบุไว้กับหลักฐาน (ดูคำขอพิจารณาเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

นักวิจัยทุกท่านที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการวิจัยตามที่จะระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
2. ให้เอกสารแนะนำอาสาสมัคร ใบยินยอม (และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัยหรือใบโฆษณาถ้ามี) แบบสันภาพณ์ และหลักแบบสอนถาม โดยเฉพาะที่มีตราประทับของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวรเท่านั้น
3. รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นหรือการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมวิจัยใดๆ ต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ภายในระยะเวลาที่กำหนดในวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOP)
4. ส่งรายงานความก้าวหน้าต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตามเวลาที่กำหนดหรือเมื่อได้รับการร้องขอ
5. หากการวิจัยไม่สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในกำหนด ผู้วิจัยต้องยื่นขอขออนุมัติใหม่ก่อน อย่างน้อย 1 เดือน
6. หากผู้วิจัยส่งรายงานความก้าวหน้าล่าช้ารับรองหมดอายุ และยังไม่ได้ใบรับรองฉบับใหม่ ผู้วิจัยจะต้องผูกค้ำเป็นภาระวิจัยส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับอาสาสมัครใหม่ รับผิดชอบตั้งแต่หลังวันใบรับรองหมดอายุจนกว่าจะได้รับใบรับรองฉบับใหม่
7. หากการวิจัยเสร็จสมบูรณ์ผู้วิจัยต้องแจ้งปิดโครงการตามแบบฟอร์มของคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

* รายชื่อของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ชื่อและตำแหน่ง) ที่เข้าร่วมประชุม ณ วันที่พิจารณารับรองโครงการวิจัย (หากมีเรื่องส่งต่อทั้งหมด)







หนังสือตอบรับผลงานวิชาการ
เพื่อตีพิมพ์ในวารสาร "บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ"

ข้าพเจ้า รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ตำแหน่งบรรณาธิการวารสาร "บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ" สถานที่ทำงาน คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตั้ง 114 ซอยสุขุมวิท 23 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โทรศัพท์ 0-2649-5000 ต่อ 15500

ขอรับรองว่า อาจารย์ ดร.กฤษชา ยาวินเศษ และอาจารย์ ดร.ดลีน อภัสระวิโรจน์ ที่อยู่ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร เลขที่ 99 หมู่ 9 ต.ท่าโพธิ์ อ.เมือง จ.พิษณุโลก โทรศัพท์ 06-1619-7959

มีผลงานทางวิชาการที่ได้รับการตอบรับให้ลงตีพิมพ์และเผยแพร่ได้ โดยผ่านการพิจารณาตามขั้นตอนที่กำหนดของกองบรรณาธิการดังต่อไปนี้

- ผ่านคณะบรรณาธิการ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) พิจารณาตรวจและให้ความเห็นชอบเพื่อนำตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางชำระเงิน QR Code สำหรับเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ในย่านศูนย์กลางธุรกิจจังหวัดพิษณุโลก" เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2564
- บรรณาธิการตอบรับให้ตีพิมพ์ในวารสาร ชื่อ บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2564



(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ

วันที่ 15 สิงหาคม 2564

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ช่องทางชำระเงิน QR Code สำหรับเจ้าของธุรกิจขนาด
กลางและ ขนาดย่อม (SMEs) ในย่านศูนย์กลางธุรกิจจังหวัดพิษณุโลก
A Study of Factors Affecting Adoption of QR code Payment among SMEs Owners
in the Central Business District (CBD) of Phitsanulok Province

กฤษฎา ยาวิช และ ดาลิน อาภัสระวิโรจน์
Kritcha Yawised¹ and Darlin Apasrawirote²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสังคมไร้เงินสดและการเลือกใช้ช่องทางชำระเงินผ่านระบบ QR Code ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในย่านศูนย์กลางธุรกิจจังหวัดพิษณุโลก ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบถูกกำหนดมาจากวรรณกรรมปัจจุบัน รวมทั้งใช้แนวคิดและทฤษฎีในการสนับสนุนการวิจัย ตัวแปรในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยลักษณะของธุรกิจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 200 คน โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะความแตกต่างทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีผลในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานผ่านช่องทางชำระเงิน QR Code ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน ในส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการยอมรับการใช้ช่องทางชำระเงิน QR Code ซึ่งมีจำนวน 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว 2) กระบวนการความน่าเชื่อถือ 3) ผลិតภัณฑ์ และ 4) ช่องทางการชำระเงิน ผลจากงานวิจัยนี้ได้นำเสนอสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกช่องทางชำระเงิน QR Code ด้านการรับรู้ประโยชน์ได้ร้อยละ 76.80 และด้านการความง่ายต่อการใช้งานร้อยละ 71.60

คำสำคัญ: อีเพย์เมนต์, คิวอาร์โค้ด, ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ส่วนประสมการตลาด, โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

This research is a quantitative-based study aiming to investigate the factors affecting the selection of the QR Code payment method based on business owners' perspectives from Small and Medium Enterprises (SMEs) at the Central Business District (CBD) area in Phitsanulok province. The factors and variables identified in this research were developed from existing literature including the business characteristic background, marketing mix's factors and the Technology Acceptance Model (TAM) theory. The survey, based on purposive sampling, was administered in a face-to-face manner with 200 SME business owners. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics including Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, and incorporating with hypothesis testing by One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

¹⁻²Department of Business Administration, Faculty of Business, Economics, and communications, Naresuan University, Phitsanulok, Corresponding author, Email address: Darlina@nu.ac.th
Author, Email address: Kritchay@nu.ac.th

The findings of this research showed that differences in business characteristics in terms of the age of business operation and average business revenue affected the business owners' selection of the QR Code method. Moreover, the results of the hypothesis of the marketing mix testing showed that privacy, process, product, and place were the first four factors affecting the decision making concerning the payment selection method. In addition, the predicting equation of the QR Code adoption based on the stepwise multiple regression analysis proposed 76.80 percent of usefulness and 71.60 percent of ease of use.

Keywords: E-Payment, QR Code, SMEs, Marketing Mix, TAM

บทนำ (Introduction)

การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินค่าสินค้าอุปโภคบริโภค หรือการชำระค่าบริการต่าง ๆ ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ รวมถึงค่าเดินทาง กิจกรรมเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินทั้งสิ้น เนื่องจากการส่งมอบเงินระหว่างผู้จ่ายเงินและผู้รับเงิน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งบุคคล ร้านค้า หรือหน่วยงานต่าง ๆ ปัจจุบันการจ่ายเงินด้วยเงินสดถือเป็นวิธีการแบบดั้งเดิม และยังคงเป็นวิธีหลักในการชำระเงิน อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาพทางเศรษฐกิจและรูปแบบในการทำธุรกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่จำเป็นต้องปรับตัวโดยมีเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวก ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเสริมสร้างความเชื่อถือและส่งเสริมการใช้บริการการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment System: e-Payment) เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ค้าและผู้บริโภค (ธนาคารแห่งประเทศไทย (1), 2561)

Quick Response Code หรือ 'QR Code' เป็นวิธีการชำระเงินที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน โดย QR Code เป็นรหัสรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่พัฒนาต่อยอดมาจาก Bar Code เพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้งานง่ายขึ้น และเก็บข้อมูลได้มากกว่าเดิม เพียงแค่ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันหรือแอปพลิเคชันที่รองรับ สแกนไปที่ QR Code ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันที ในระยะแรก QR Code มักถูกนำไปใช้ในเชิงการตลาด โดยปรากฏอยู่ตามป้ายโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสแกนแล้วเข้าถึงเว็บไซต์ของแบรนด์ต่าง ๆ ได้ ต่อมาได้มีการนำ QR Code มาใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยการเก็บข้อมูลที่เป็นในการชำระเงินไว้ใน QR Code เช่น ข้อมูลเลขที่บัญชีธนาคาร โดยประเทศจีนและอินเดียเป็นสองประเทศแรกของโลกที่มีการใช้ QR Code อย่างแพร่หลายในการซื้อสินค้าและใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

ในมุมมองเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ได้พยายามปรับตัวในเรื่องรูปแบบช่องทางการโอนชำระ หรือการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินผ่านช่องทางหลักหรือเพิ่มช่องทางทางเลือกโดยโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างแพร่หลาย เพื่อเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัย ลดอุปสรรคในการทำธุรกรรมทางการเงิน ลดการใช้เงินสด และลดพฤติกรรมในการพกเงินสดของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ภาวะสังคมที่ไร้เงินสด (Cashless Society) ในอนาคต สอดคล้องกับการรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยที่พบว่าในปี 2562 มีจุดรับ QR payment มากกว่า 6 ล้านจุดทั่วประเทศ และคนไทยมีปริมาณการใช้ Thai QR Payment โอนเงินผ่าน Mobile banking ร้อยละ 75.2 และมีปริมาณการทำธุรกรรมมากกว่า 80 ล้านรายการตลอดทั้งปี 2562 ซึ่งมากกว่าอัตราการชำระเงินในช่องทางอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มหดตัวลดลงในทุก ๆ ปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย (2), 2561)

เนื่องจาก SMEs ในประเทศไทย มีความสำคัญต่อประเทศทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ครอบคลุมภาคเกษตร ภาคผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ ด้วยจำนวนที่มีมากถึง 2,736,744 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.73 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ ก่อให้เกิดมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 5,212,004 ล้านบาทหรือคิดเป็นร้อยละ 41.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ รวมถึงมีการจ้างงานจำนวน 10,749,735 คน คิดเป็นร้อยละ 80.44 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด ในปีพ.ศ. 2558 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) จากรายงานของสำนักงานคลังพินิจโลก (2564)

รายงานว่ามีว่าภาพรวมทางเศรษฐกิจจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลายด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจเป็นวงกว้างและเป็นลูกโซ่ แต่การขยายตัวด้านการบริการและการใช้จ่ายภาครัฐมีการขยายตัวที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากมาตรการช่วยเหลือเงินแก่บุคคลบางกลุ่ม (บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ บัตรคนจน เรชาชนะ) มาตรการเพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย (ชิมช้อปใช้ คนละครึ่ง ยิ่งใช้ยิ่งได้) หรือมาตรการการกระตุ้นการท่องเที่ยว (เราเที่ยวด้วยกัน) ซึ่งงบประมาณที่รัฐช่วยเหลือใช้จ่ายผ่านระบบ Payment Gateway ผ่านทาง Mobile Application ชื่อว่า 'เป่าตัง' (Paotang) โดยการชำระเงินผ่าน QR Code อีกทั้งทางจังหวัดมีแผนแม่บทในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมด้านดิจิทัลในการทำธุรกิจเพื่อขยายการเติบโตในภาคอุตสาหกรรมเขตภาคเหนือตอนล่าง (สำนักงานคลังพินิจโลก, 2564) ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงมีความเป็นไปได้ว่าการใช้ช่องทาง QR Code ในการทำธุรกรรมทางการเงินมีแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการตระหนักในเรื่อง 1) การผลักดันให้ใช้มาตรฐาน QR Code เดียวกันในการทำธุรกรรมในประเทศ, 2) การเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและมีต้นทุนต่ำ, 3) การเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงิน 4) สามารถต่อยอดนวัตกรรมทางการเงิน (อาทิ นโยบายและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ) 5) การกระจายตัวของบริการชำระเงิน เข้าถึงร้านค้าธุรกิจประชาชนได้จริง

ในขณะที่งานวิจัยก่อนหน้าได้ทำการศึกษาคำแนะนำในการศึกษาการใช้ช่องทางชำระเงิน QR Code ในมุมมองของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่งานวิจัยที่ได้ศึกษาทางฝั่งผู้ประกอบการในมุมมองเจ้าของธุรกิจในการใช้ QR Code ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะจังหวัดพินิจโลกยังไม่มีงานวิจัยการศึกษา รองรับเป็นที่แน่ชัดว่าปัจจุบันธุรกิจภายในเขตเศรษฐกิจได้ใช้ระบบการชำระเงินผ่าน QR Code อยู่ในระดับใด ใครเป็นผู้ริเริ่มการนำเทคโนโลยีดังกล่าวเข้ามาใช้ในธุรกิจของตนเอง (เจ้าของธุรกิจ หรือเป็นทายาททางธุรกิจ) โดยเฉพาะในย่านศูนย์กลางเศรษฐกิจพินิจโลก ที่ธุรกิจแบบเก่าเปิดดำเนินการมาอย่างยาวนาน อีกทั้งงานวิจัยก่อนหน้าได้ศึกษาในบริบทตามเขตเศรษฐกิจของจังหวัดตน เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ขวัญใจ พุ่มจันทร์ และ ศรัณย์ ชิตลักษณ์ 2562) จังหวัดเชียงใหม่ (ทิพารัตน์ และคณะ 2563) จังหวัดนครสวรรค์ (วิไลลักษณ์ สร้อยศิริ และ วราวุธ วัชรธรรม 2562) หรือในภาพรวมในทุกภาคของประเทศไทย (Septech and Socratianurak, 2021) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสังคมไร้เงินสดและการเลือกใช้ช่องทางชำระเงินผ่าน QR Code สำหรับเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในย่านศูนย์กลางธุรกิจของจังหวัดพินิจโลก ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยอมรับการใช้ช่องทางชำระเงินผ่าน QR Code บริบทมุมมองของเจ้าของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการทำการตลาด เหตุผลส่วนบุคคล รวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการทำธุรกิจในสังคมไร้เงินสด ดังนั้นในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อ

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน QR Code ของเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดพินิจโลก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมีช่องทางชำระเงิน QR Code ของเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดพินิจโลก
3. เพื่อนำเสนอผลที่ได้จากงานวิจัยให้เป็นแนวทางในการบริหารช่องทางการชำระเงินออนไลน์ สำหรับเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดพินิจโลก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ในการวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการกำหนดตัวแปรดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยทางธุรกิจ

งานวิจัยก่อนหน้าพบว่า กลุ่มของธุรกิจ (Business sector) ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ (Age of business operation) ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (Payment methods) และรายได้ต่อเดือนของธุรกิจ (Average revenue a month) เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีช่องทางการชำระเงินในรูปแบบใหม่ งานวิจัยของ Mkansi (2021) และ Mustapha (2018) พบว่าปัจจัยกลุ่มอุตสาหกรรมของธุรกิจ อาทิ ธุรกิจด้านการบริการ ประเภทของธุรกิจเช่นธุรกิจมุ่งเน้นขายสินค้าลูกค้า (Business to Customer) และธุรกิจที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินสูงในแต่ละวัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการยอมรับเทคโนโลยี e-Payment เพื่อช่วยในการทำธุรกรรมทางการเงินให้สะดวกรวดเร็วทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งธุรกิจที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินสูงในแต่ละวัน รวมถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง มักจะนำเทคโนโลยีใหม่เพื่อช่วยให้ธุรกิจของตนสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะทางด้านการเงิน (Mustapha, 2018)

นอกเหนือจากนี้การศึกษาของ Tiwari and Singh (2019) และ Humbani and Wiese (2018) พบว่า ระดับการศึกษาและประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นตัวบ่งบอกความเต็มใจในการใช้ (Willingness) เกิดจากการมองเห็นพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไปในการเลือกใช้ช่องทางชำระเงิน ดังนั้นพฤติกรรมมุมมองโลกในแง่ดี (Optimist behavior) เกิดจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าธุรกิจที่เปิดดำเนินการมาอย่างยาวนาน ประสบการณ์จะเป็นตัวสร้างมุมมองและวิสัยทัศน์ของเจ้าของธุรกิจซึ่งมีส่วนสำคัญในการยอมรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบแนวทางการดำเนินธุรกิจ หรือนำกระบวนการขั้นตอนใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตน เช่น ความสะดวก (Convenience) จะเกิดจากการมองเห็นถึงการสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งาน การประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and time reduction) จะเกิดจากการมองเห็นการลดขั้นตอนกระบวนการและเวลา และความเข้ากันได้ (Compatibility) จะเกิดจากการเรียนรู้เทคโนโลยีมาร่วมใช้กับทรัพยากรอื่น ๆ ในองค์กร (Humbani and Wiese, 2018; Naim S, 2018; Tiwari and Singh, 2019) นอกเหนือจากนี้งานวิจัยก่อนหน้ายังพบว่า เจ้าของธุรกิจที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการเงิน (Swiecka, 2018) ด้านไอที (Naim S, 2018) และนวัตกรรม (Liébaná-Cabanillas et.al., 2015) มีแนวโน้มในการนำช่องทางการชำระเงินออนไลน์มาใช้ในธุรกิจเช่นเดียวกัน เจ้าของธุรกิจดังกล่าวมักปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจตามพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหมายถึงการมีช่องทางติดต่อสื่อสารและกระบวนการเข้าถึงลูกค้าหลากหลายรวมถึงการชำระเงินค่าสินค้าบริการ ซึ่งอนุมานได้ว่าธุรกิจที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายย่อมมีแนวโน้มในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี QR Code เช่นกัน ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน: 1. ปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมี (เช่น ประเภทของธุรกิจ ระยะเวลาเปิดกิจการ ช่องทางการชำระเงิน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในการวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ในการกำหนดตัวแปร เนื่องจากองค์กรธุรกิจมักนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดและสร้างกลยุทธ์ร่วมกับกลยุทธ์อื่น ๆ ของทางองค์กร Kotler and Kelly (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นด้านกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยในอดีตพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบถึงทัศนคติและปัจจัยการยอมรับ QR Code ในมุมมองของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Klein, 2014) แต่ผลการศึกษาในมุมมองของเจ้าของธุรกิจยังคงมีข้อจำกัดที่ว่า การรับเทคโนโลยีดังกล่าว มาจากการต้องการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นที่แท้จริงหรือเพียงเพื่อนำมาใช้สนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้อยู่รอดในการแข่งขัน กล่าวคือ หากเจ้าของธุรกิจมองช่องทางการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นเพียงแค่เป็นเครื่องมือทางการตลาดขององค์กร รูปแบบและวิธีการใช้งานของเทคโนโลยีเหล่านั้นย่อมแตกต่างจากองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ที่ใช้ช่องทางการชำระเงินดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ (Tiwari and Singh, 2019) ดังนั้น การศึกษานี้จึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps มาทดสอบถึงความสัมพันธ์ว่ามีผลต่อการยอมรับช่องทางชำระเงิน QR Code ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจหรือไม่ โดยงานวิจัยของ ธีรวัตร อมรรตันกิจ (2561) ได้ยืนยันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน QR Code ของผู้บริโภค ดังนั้น ตัวแปรในงานวิจัยนี้จึงประกอบด้วย

- 1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** มุ่งเน้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่ตัวระบบช่องทางการชำระเงิน และความคาดหวังเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจอย่างไร้รอยต่อ และการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจที่มีความทันสมัย
- 2) **ด้านราคา (Price)** มุ่งเน้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่ลูกค้าพร้อมจ่าย ความสะดวกในการชำระเงินจะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการชำระเงินซื้อสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว
- 3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** มุ่งเน้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการชำระเงินที่ลูกค้ามีช่องทางที่หลากหลาย มีความสะดวก สามารถโอนเงินชำระสินค้าหรือจ่ายผ่านธนาคารโดยการใช้ QR Code ผ่านสมาร์ตโฟน
- 4) **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

มุ่งเน้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องการนำQR Code มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารหรือโปรโมทกลยุทธ์การชำระสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น 5) ด้านบุคคล (People) มุ่งเน้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องความรู้ของบุคลากรในการใช้เทคโนโลยี การดูแลแนะนำลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า 6) ด้านกระบวนการ (Process) มุ่งเน้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญในเรื่องการชำระเงินได้อย่างถูกต้องมีการแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกทันที ลดความผิดพลาด สามารถตรวจสอบย้อนหลังยอดเงินในแต่ละวันได้ และ 7) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) มุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจ

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน: 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมีช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน

3. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มุ่งทำให้เกิดการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี (David, Bagozzi and Warshaw, 1989) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived usefulness) และทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward using) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการรับเทคโนโลยีดังกล่าว และส่งอิทธิพลต่อการใช้งานจริง (Actual use) (David et al., 1989) การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การตระหนักและการรับรู้ที่ได้รับจากการใช้ QR Code payment เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในทางธุรกิจ (Liébana-Cabanillas et al., 2015) ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่าย หมายถึง การรับรู้ของบุคคลในเรื่องของความสะดวกและง่ายในการใช้งานในระบบ QR Code payment โดยเป็นการเรียนรู้การใช้งานที่ง่ายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้และสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองและสามารถถ่ายทอดความรู้เหล่านั้นให้บุคคลอื่นได้ (Kaur et al., 2020) เหตุผลในการเลือก TAM เป็นทฤษฎีรองรับงานวิจัยในครั้งนี้

2. ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยข้อมูลลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย กลุ่มของธุรกิจ ระยะเวลาการเปิดกิจการ ช่องทางการชำระเงิน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

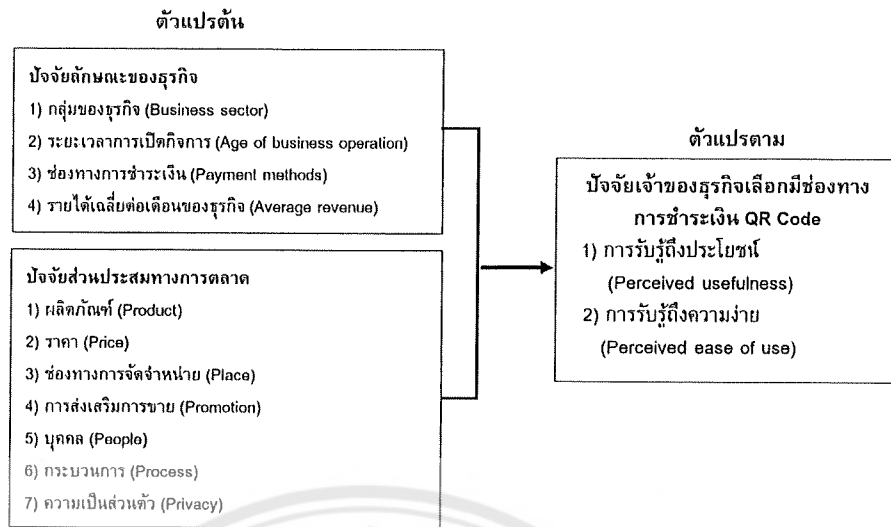
2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และ ความเป็นส่วนตัว

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ดังแสดงให้เห็นในรูปที่ 1

3. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน: 1. ปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน: 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมีช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ เจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของธุรกิจ ผู้จัดการทางด้านการตลาด หรือ ผู้จัดการทั่วไป ในธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก โดยธุรกิจดังกล่าวต้องมีช่องทางการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 รูปแบบ (เช่น Prompt Pay, E-wallet, Payment gateway หรือรูปแบบอื่น ๆ) และมีวิธีการชำระเงินผ่านช่องทาง QR Code อย่างไรก็ตามเนื่องจากที่ไม่ทราบความแน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุดจึงเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร 1,900 ธุรกิจ ในย่านเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยวิธีการลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม โดยกำหนดระยะเวลา 4 เดือน ซึ่งแบบสอบถามพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูล ทดสอบความถูกต้อง (Validity) โดยผ่านการตรวจเครื่องมือวิจัยจากนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อการวิจัยจำนวน 3 คน และเจ้าของธุรกิจซึ่งเป็นบุคคลภายนอกจำนวน 2 คน รวม 5 คน และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการตรวจสอบค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient: α) (ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70) (Nunnally, 1978) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวแปรและแบบสอบถาม โดยใช้ตัวอย่างคำถาม 20 ชุดในการทดสอบก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริง ในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก เป็นข้อมูลของลักษณะธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม (Check list) ส่วนที่สอง เป็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจมีช่องทางการชำระเงิน QR Code (Rating Scale) และส่วนที่สาม เป็นปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน (Rating Scale)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ตารางแสดงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และใช้วิเคราะห์ในการหาค่าพยากรณ์ในการตัดสินใจยอมรับใช้ช่องทางการชำระเงิน QR Code ของเจ้าของธุรกิจ SMEs

ผลการวิจัย (Results)

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงถึงลักษณะของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ผลจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม (ธุรกิจ) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก-ส่ง จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือประเภทค้าส่งอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดกิจการเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 6-10 ปี จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 เปิดธุรกิจระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 และเปิดธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 5 นอกเหนือจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ กิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ กิจการมีรายได้เฉลี่ย 50,000-100,000 บาท จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 ธุรกิจรายได้น้อยกว่า 50,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 22 ที่น่าสนใจคือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังคงรับชำระเงินในรูปแบบเงินสด เป็นจำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ตามมาด้วยการมีช่องทางรับชำระเงินออนไลน์ ผ่าน QR Code แอปพลิเคชันหรือ QR Code Payment gateway ของธนาคาร มากถึงร้อยละ 80

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านบุคลากรให้บริการ (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ	รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง	45	22.5	น้อยกว่า 30,000 บาท	17	8.5
ธุรกิจค้าส่งอาหารและเครื่องดื่ม	43	21.5	30,001 - 50,000 บาท	27	13.5
ธุรกิจการท่องเที่ยว	20	10	50,001 - 80,000 บาท	38	19
ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค	30	15	80,001 - 100,000 บาท	38	19
ธุรกิจเกี่ยวกับการศึกษา	18	9	100,000 บาทขึ้นไป	80	40
ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อและสิ่งพิมพ์	15	7.5	รวม	200	100
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	20	10	ช่องทางการชำระเงินของกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน	9	4.5	เงินสด	200	100
รวม	200	100	บัตรเครดิต	46	23
ระยะเวลาในการเปิดกิจการ	จำนวน	ร้อยละ	บัตรเครดิต	101	50.5
น้อยกว่า 1 ปี	10	5	เช็ค/โอนผ่านบัญชี	44	22
1 ปี - 5 ปี	36	18	พร้อมเพย์	140	70
6 ปี - 10 ปี	55	27.5	QR Code แอปพลิเคชัน	160	80
10 ปีขึ้นไป	99	49.5	QR Code ธนาคาร	175	87.5
รวม	200	100	รวม	200	100

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ นัยสำคัญ		ระดับ ความสำคัญ
	X	S.D.	
ผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพลักษณ์ของร้าน ความทันสมัยในตัวเทคโนโลยี	4.58	0.584	มากที่สุด
ราคา (Price) ทำธุรกรรมฟรี ประหยัดเวลา เช่น การทอนเงินลูกค้า	4.52	0.628	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางเข้าถึงง่าย ทำธุรกรรมได้ 24 ชั่วโมง และทุกสถานที่	4.70	0.529	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	4.35	0.728	มาก
บุคคล (People) ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า	4.42	0.705	มาก
กระบวนการ (Process) แจ้งเตือนเงินเข้า-ออกทันที ลดความผิดพลาด ลดความเสี่ยง	4.72	0.476	มากที่สุด
ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านข้อมูลส่วนตัว ลูกค้า พนักงาน ความมั่นใจของระบบ	4.76	0.467	มากที่สุด

ผลทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่า $p\text{-value} < 0.05$ เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากผลการวิเคราะห์ที่ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่แสดงให้เห็นในตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน พบว่าลักษณะธุรกิจที่มีความแตกต่างกันย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงินที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอายุการดำเนินงานของธุรกิจและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการรับรู้ถึงประโยชน์อย่างมีนัยสำคัญตามลำดับ (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.02) ในขณะที่ประเภทของกลุ่มธุรกิจ (Sig. เท่ากับ 0.03) อายุของกิจการ (Sig. เท่ากับ 0.01) และรายได้เฉลี่ยของกิจการ (Sig. 0.02) ส่งผลต่อการตัดสินใจในเรื่องการรับรู้ถึงความง่าย อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรรายคู่ ระหว่างอายุการดำเนินงานธุรกิจและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังแสดงใน ตารางที่ 4 จะพบว่าระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจในช่วง 1-5 ปี มีผลต่อการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน QR Code ของเจ้าของธุรกิจ SMEs ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ในเรื่องกิจการเป็นระบบมากขึ้น สามารถทำบัญชีได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากที่สุด (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02) ในขณะที่ธุรกิจที่ดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี รับรู้ประโยชน์ถึงความง่ายในการใช้งาน ที่มี ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน (Sig. เท่ากับ 0.03) นั้นหมายความว่าอายุในการดำเนินธุรกิจจะแปรผันตรงกับอายุเจ้าของกิจการ ที่ต้องการความสะดวก ง่ายในการเรียนรู้เทคโนโลยี

นอกจากนี้ จากข้อมูลในตารางที่ 4 ยังพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน โดยธุรกิจที่มีรายได้ในระดับสูงจะยิ่งมีการรับรู้ด้านประโยชน์มากขึ้น ในเรื่องของการเพิ่มลูกค้า เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการชำระเงินออนไลน์ (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03) และกิจการเป็นระบบมากขึ้น สามารถทำบัญชีได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04) ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยเรื่องสามารถตรวจสอบยอดเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02) มีนัยสำคัญกับรายได้เฉลี่ยของธุรกิจ

ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอายุของกิจการ และรายได้เฉลี่ยของธุรกิจ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน

ลักษณะของธุรกิจ	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์						F	Sig
	1. ลดขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินได้		2. เพิ่มลูกค้า เนื่องจากรองรับลูกค้าที่ต้องการชำระเงินออนไลน์		3. กิจการเป็นระบบมากขึ้น สามารถทำบัญชีได้อย่างถูกต้องแม่นยำ			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
1. กลุ่มของธุรกิจ (Business sector)	4.81	0.56	4.10	0.56	4.22	0.44	1.23	0.90
2. ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ (Age of business operation)	4.87	0.49	4.83	0.59	4.78	0.63	3.58	0.01*
3. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (Payment methods)	4.73	0.621	4.03	0.621	4.18	0.51	1.05	0.84
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ (Average revenue a month)	4.85	0.752	4.75	0.752	4.96	0.60	3.04	0.02*

ลักษณะของธุรกิจ	ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน						F	Sig.
	1. มีหลายฟังก์ชัน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน		2. สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง		3. สามารถตรวจสอบธุรกรรมทางการเงิน ได้ง่าย ทุกสถานที่ 24 ชั่วโมง			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
1. กลุ่มของธุรกิจ (Business sector)	4.65	0.42	4.34	0.41	4.81	0.50	2.69	0.03*
2. ระยะเวลาดำเนินการของธุรกิจ (Age of business operation)	4.63	0.48	4.61	0.69	4.62	0.71	3.58	0.01*
3. ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (Payment methods)	4.58	0.49	3.98	0.44	4.70	0.51	0.37	0.49
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ (Average revenue a month)	4.72	0.71	4.38	0.70	4.69	0.68	3.10	0.02*

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลมาจากระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทางธุรกิจ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ								F	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
1. ลดขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินได้	4.5	0.52	4.64	0.54	4.71	0.49	4.31	0.52	0.61	0.60
2. เพิ่มลูกค้า เนื่องจากรองรับลูกค้าที่ต้องการชำระเงินออนไลน์	4.6	0.58	4.36	0.56	4.60	0.44	4.23	0.48	2.18	0.09
3. กิจการเป็นระบบมากขึ้น สามารถทำบัญชีได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.4	0.46	4.86	0.67	4.80	0.41	4.77	0.51	3.37	0.02*

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ								F	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
1. มีหลายฟังก์ชัน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.8	0.70	4.64	0.48	4.71	0.49	4.92	0.79	3.79	0.03*
2. สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.6	0.42	4.61	0.49	4.62	0.52	4.58	0.53	2.58	0.62
3. สามารถตรวจสอบธุรกรรมทางการเงิน ได้ง่ายทุกสถานที่ 24 ชั่วโมง	4.8	0.68	4.36	0.64	4.55	0.69	4.60	0.68	0.37	0.77

ตารางที่ 4 (ต่อ) ตารางแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลมาจากระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทางธุรกิจ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาทเดือน)								F	Sig.
	น้อยกว่า 30,000		30,000 ถึง 80,000		80,000 ถึง 100,000		มากกว่า 100,000			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
1. ลดขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินได้	4.31	0.52	4.29	0.41	4.63	0.541	4.73	0.50	1.43	0.22
2. เพิ่มลูกค้า เนื่องจากรองรับลูกค้าที่ต้องการชำระเงินออนไลน์	4.67	0.61	4.79	0.41	4.74	0.503	4.80	0.61	2.67	0.03*
3. กิจการเป็นระบบมากขึ้น สามารถทำบัญชีได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	4.47	0.71	4.61	0.565	4.66	0.481	4.7	0.56	2.46	0.04*
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	F	Sig.
1. มีหลายฟังก์ชัน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.51	0.47	4.68	0.42	4.76	0.43	4.74	0.4	1.55	0.18
2. สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	4.31	0.54	4.63	0.48	4.68	0.47	4.55	0.54	0.68	0.60
3. สามารถตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายทุกสถานที่ 24 ชั่วโมง	4.72	0.62	4.82	0.39	4.63	0.54	4.78	0.47	2.76	0.02*

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกมีช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ในตารางที่ 5 โดยใช้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการตัดสินใจเลือกมีช่องทางชำระเงินออนไลน์ QR Code พบว่า ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน QR Code ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 76.8 ส่วนในด้านการรับรู้ถึงความง่าย พบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับช่องทางชำระเงิน QR Code ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 71.6 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกช่องทางชำระเงินออนไลน์ โดยเขียนสมการพยากรณ์ทั้งสองแบบได้ดังนี้

รูปแบบการเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_pX_p$$

เมื่อ \hat{Y} = ค่าคะแนนตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย,

a = ค่าคงที่หรือระยะตัดแกน Y , b = ค่าสัมประสิทธิ์, X = ตัวแปรทำนาย

รูปแบบการเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = \beta_1Z_1 + \beta_2Z_2 + \dots + \beta_pZ_p$$

เมื่อ \hat{Z} = ค่าคะแนนมาตรฐานตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_p$ = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_p$ = ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรทำนาย

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าตัวแปรในสมการพยากรณ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การรับรู้ประโยชน์ (PU)					การรับรู้ถึงความง่าย (PEOU)*				
	b	S.E.b	B	t	Sig.	b	S.E.b	B	t	Sig.
Constant	0.138	0.315		0.438	0.662	0.603	0.294		2.053	0.041*
ผลิตภัณฑ์ (X1)	0.197	0.061	0.21	3.23	0.001*	0.252	0.057	0.283	4.424	0.000*
ราคา (X2)	-0.024	0.063	-0.025	-0.379	0.705	0.124	0.059	0.138	2.101	0.037*
ช่องทางจัดจำหน่าย (X3)	0.184	0.074	0.174	2.483	0.014*	0.065	0.069	0.065	0.937	0.354
การส่งเสริมการขาย (X4)	0.063	0.056	0.081	1.122	0.263	0.053	0.052	0.073	1.025	0.307
บุคคล (X5)	0.047	0.051	0.061	0.934	0.352	0.053	0.047	0.073	1.126	0.262
กระบวนการ (X6)	0.334	0.081	0.289	4.104	0.000*	0.368	0.076	0.334	4.839	0.000*
ความเป็นส่วนตัว (X7)	0.178	0.067	0.158	2.663	0.008*	-0.032	0.062	-0.03	-0.514	0.608
$R^2 = 0.559$ SE=0.768 F=34.828 Sig = .000*					$R^2 = 0.575$ SE=0.716 F=37.137 Sig = .000*					
* ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					* ความเชื่อมั่นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

สมการในรูปแบบมาตรฐานการรับรู้ถึงประโยชน์
 $Z = 0.289 (X6) + 0.210 (X1) + 0.174 (X3) + 0.158 (X7)$

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ การรับรู้ถึงความง่าย
 $Y = 0.603 + 0.252 (X1) + 0.124 (X2) + 0.368 (X6)$
 หรือ เขียนสมการในรูปแบบมาตรฐาน
 $Z = 0.603 + 0.334 (X6) + 0.283 (X1) + 0.138 (X2)$

(เนื่องจากค่าคงที่ในสมการพยากรณ์การรับรู้ถึงความง่ายมีค่านัยสำคัญทางสถิติจึงนำเสนอทั้งในสมการรูปแบบคะแนนดิบและรูปแบบมาตรฐาน)

สรุปและอภิปรายผล (Conclusions and Discussions)

การอภิปรายผล ผู้วิจัยอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจมีช่องทางชำระเงิน QR Code ของ เจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดพิษณุโลก

จากผลการวิจัย ปัจจัยลักษณะของธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางชำระเงิน QR Code payment โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (อายุของธุรกิจ) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ เป็นปัจจัยความสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางชำระเงิน QR Code อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจที่เปิดมาอย่างยาวนาน มีวัตถุประสงค์และรูปแบบกลยุทธ์ของธุรกิจที่ชัดเจน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง และมีเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) จำนวนมาก อาทิ การติดต่อซัพพลายเออร์ (Suppliers) ในระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain system) ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงเล็งเห็นความสำคัญในระยะยาว การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเพื่อทำให้กิจการเป็นระบบจึงไม่เป็นเพียงแต่สร้างโอกาสทางการค้าให้กับกลุ่มลูกค้าของตนเองเท่านั้น แต่ยังเป็นการอำนวยความสะดวกเพื่อให้ระบบการดำเนินงานในระบบห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Tiwari และ Singh (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการยอมรับการจ่ายเงินแบบไร้เงินสดของเจ้าของธุรกิจออนไลน์ พบว่า ธุรกิจที่มีกลยุทธ์ในระยะยาวหรือเปิดกิจการเป็นระยะเวลานานมีแนวโน้มเลือกช่องทางการใช้เงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากต้องการจัดการระบบธุรกรรมทางการเงินของตนให้มีประสิทธิภาพ นอกเหนือจากนี้ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในระบบมีหลากหลายฟังก์ชันการทำงานไม่ซับซ้อน เป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจในการยอมรับใช้เทคโนโลยี QR Code payment เนื่องจากธุรกิจที่ดำเนินงานมาอย่างยาวนาน ระบบธุรกรรมทางการเงินมักจะมีความซับซ้อน การนำเข้าเทคโนโลยีมาใช้ในระบบของธุรกิจ สามารถลดต้นทุนบุคคล หรือเวลาในการจัดทำบัญชี ภาษี หรือธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลายรูปแบบ (Kaur et al., 2020) จากการศึกษา

นี้สามารถอธิบายได้ว่าเจ้าของธุรกิจมองเห็นความสำคัญในเรื่องของการลดต้นทุนด้านเวลา บุคลากร และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจซึ่งจำเป็นต้องก่อให้เกิดความคล่องตัวสอดคล้องกับระบบขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารจึงเริ่มเรียนรู้ที่จะนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาปรับใช้ในองค์กร และมอบนโยบายดังกล่าวให้กับพนักงานหรือลูกจ้างในธุรกิจนั้น ๆ

นอกเหนือจากนี้ งานวิจัยนี้ยังพบว่าธุรกิจที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน จะให้ความสำคัญและรับรู้ถึงประโยชน์ในเรื่อง การทำให้เงินหมุนเวียนในธุรกิจเป็นระบบมากยิ่งขึ้น สามารถทำบัญชีได้อย่างถูกต้องแม่นยำ อีกทั้งเพิ่มโอกาสทางการค้าในเรื่องของการรองรับความต้องการของผู้บริโภคในการชำระเงิน การเพิ่มช่องทางที่หลากหลายจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายใหม่ในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน จันทรประเทศ และ ภูมิพันธ์ ปิยทัศน์นันท์ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการชำระเงิน Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code โดยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ของเจ้าของธุรกิจในเรื่องการลดความผิดพลาด เงินสูญหาย ในกรณีที่เจ้าธุรกิจไม่ได้อยู่ดูแลด้วยตนเอง และลดโอกาสในการทอนเงินผิด และงานวิจัยของ Sultana และ Kumar (2015) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผลประกอบการของธุรกิจหรือเงินหมุนเวียนและความซับซ้อนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลต่อการเลือกช่องทางแบบใหม่ในการจัดการระบบการเงินของตนเองให้ดีขึ้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจที่มีความถี่สูงในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ย่อมส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในองค์กรมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการมีช่องทางชำระเงิน QR Code ของเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจ จังหวัดพิษณุโลก

จากผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมยังคงมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจรับช่องทางชำระเงิน QR Code โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุดในมุมมองของเจ้าของกิจการ ได้แก่

1) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวลูกค้า พนักงาน และความมั่นใจในระบบ กล่าวคือเจ้าของกิจการมองเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น การยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ จึงมองความปลอดภัยของธุรกิจและลูกค้าเป็นที่ตั้ง ปัจจัยความปลอดภัยของระบบจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการทดสอบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อธุรกิจของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กร ไม่เพียงแต่การใช้เทคโนโลยี QR code เท่านั้น แต่เป็นการดำเนินธุรกิจที่องค์กรนั้นนำเทคโนโลยีอื่น ๆ ในอนาคตเข้ามาใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Application ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

2) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เจ้าของธุรกิจมองเรื่องการทำการถูกต้องแม่นยำ การแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกทันที เพื่อลดความผิดพลาด เช่น การทอนเงิน หรือการลดความเสี่ยง การโจรกรรม การเก็บเงินจำนวนมากอยู่กับตัว หรือลูกจ้างพนักงานยกยอกเงิน โดยทั้งหมดเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของตน ผลที่ได้จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลิน จันทรประเทศ และ ภูมิพันธ์ ปิยทัศน์นันท์ (2561) ที่พบว่าการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำการตรวจสอบได้ง่าย เช่น มีการระบบแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกทันทีผลที่ได้จะเป็นการลดความเสี่ยงในรูปแบบต่าง ๆ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางเข้าถึงระบบ เป็นอีกหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เจ้าของธุรกิจรับรู้ในการเลือกใช้ช่องทางดังกล่าว เนื่องจาก QR Code payment สามารถดำเนินธุรกรรมชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกสถานที่ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่สามารถใช้จ่ายเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการขาย การส่งของและจ่ายเงินตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน พบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นปัจจัยที่ธุรกิจมองเห็นถึงความสำคัญและพร้อมที่จะนำมาใช้ในธุรกิจของตน

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยนี้พบว่า ไม่มีรายงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่องการส่งเสริมการขาย (Promotion) และตัวบุคคล (People) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเจ้าของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าของ Hossain, et.al. (2018) ที่พบว่า การใช้ QR Code ร่วมกับ กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่มักเปิดช่องทางการค้าขายออนไลน์ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการขายสินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องมีช่องทางการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นช่องทางหลักอยู่แล้ว ดังนั้น การมีช่องทางการชำระเงินผ่าน QR Code ในการขายแบบ E-commerce หรือการขายออนไลน์จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ที่จะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โปรโมทธุรกิจได้เพราะเป็นช่องทางที่เจ้าของธุรกิจต้องให้บริการในการชำระเงินค่าสินค้าอยู่แล้วนั่นเอง นอกเหนือจากนี้ในเรื่องของบุคคลที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าของ วิไลวรรณ ทองประยูร (2560) ที่สำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้ PromptPay ของบุคคลที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวบุคคล (People) ในเรื่องความเชี่ยวชาญแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามีผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่บริษัทธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก มีความแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ที่มีการแข่งขันด้านการบริการค่อนข้างสูง และการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันลดจำนวนเจ้าหน้าที่ด้านบุคคล และพนักงาน อีกทั้งลูกค้าต่างมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีและแก้ไขปัญหาได้เองอยู่แล้ว ดังนั้นผลที่ได้จากงานวิจัยนี้จึงแสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลไม่มีผลต่อการรับช่องทางการชำระเงินผ่าน QR Code

3. แนวทางในการบริหารช่องทางการชำระเงินออนไลน์ สำหรับเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก

จากผลการวิจัยสามารถนำเสนอแนวทางในการบริหารจัดการของเจ้าของธุรกิจ SMEs เพื่อใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในอนาคต ในบริษัทธุรกิจของตน โดยมีแนวทางดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ช่องทางการชำระเงิน QR Code ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านความเป็นส่วนตัว สามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 76.8 ในด้านการรับรู้ถึงความง่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการ สามารถพยากรณ์ ได้ร้อยละ 71.6

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจมีช่องทางการชำระเงิน QR Code ของเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน ความทันสมัย ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น และแอปพลิเคชันมีการทำรายการถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิศา (2557) ที่พบว่า การออกแบบให้หน้าใช้งานและเป็นเอกลักษณ์มีความสำคัญต่อผู้ใช้ระบบเพื่อความทันสมัยและความเชื่อมั่นในธุรกิจ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจควรปรับรูปแบบกลยุทธ์การชำระเงินแบบ QR Code ให้เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายที่พร้อมใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านราคา (X2) พบว่า การลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปแลกเงินสำหรับทอนลูกค้า และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายหากต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือตู้ ATM /ตู้ปรับสมุดบัญชี เพื่อตรวจสอบรายการเงินเข้า-ออก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการเงินออนไลน์ ของ เกศวิฑู (2557) ที่พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี และความสะดวกในการธุรกรรมคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้เจ้าของธุรกิจยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ในด้านการเข้าถึงการใช้งานง่าย การชำระเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกสถานที่ และรองรับมาตรการต่าง ๆ ด้านการเงินของรัฐบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) พบว่า เวลาและสถานที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้า อย่างไรก็ตามการศึกษานี้เสนอว่า ในการทำธุรกรรมทางการเงินในบางช่วงเวลาอาจประสบปัญหา เช่น ในเวลาหลังเที่ยงคืน เนื่องจากระบบธนาคารหรือ Payment gateway มักจะอัปเดตระบบในช่วงเวลาดังกล่าว ทำให้สัญญาณระบบ

ขัดข้อง ลูกค้ำที่ทำการธุรกรรมการเงินในช่วงเวลานั้นอาจประสบปัญหาไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าการทำธุรกรรมเสร็จสมบูรณ์ เงินถึงปลายทางหรือไม่ ผลที่ตามมาคือทัศนคติต่อการใช้งานและความไม่เชื่อมั่นในระบบ ซึ่งเจ้าของธุรกิจควรหามาตรการในการป้องกันและแจ้งลูกค้ำในเวลาดังกล่าว

ปัจจัยด้านกระบวนการ (X6) มีความสัมพันธ์ทางบวกในด้านการแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกทันที ลดความผิดพลาด ลดความเสี่ยง สอดคล้องงานวิจัยของ เกวรินทร์ (2559) เรื่องการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์บัคส์ไทยแลนด์ ที่พบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเนื่องจากขั้นตอนการใช้งานง่าย สะดวก เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ดังนั้น เจ้าของธุรกิจควรดำเนินการแจ้งรายละเอียดและขั้นตอนการชำระเงินหรือการทำธุรกรรมให้ลูกค้ำอย่างชัดเจน หรือมอบให้พนักงานในองค์กรที่มีความรู้ด้านนี้คอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้ำในทุกช่องทางติดต่อ

ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (X7) มีความสัมพันธ์ทางบวกในด้านความปลอดภัยน่าเชื่อถือ และการป้องกันข้อมูลส่วนตัวลูกค้ำ แม้ทุกธนาคารมีมาตรฐานความปลอดภัยอยู่แล้ว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตัวลูกค้ำ เจ้าของธุรกิจควรมีการทําระบบบันทึกข้อมูล เรียกดูสรุปบันทึกทางการเงินและรายชื่อผู้ชำระเงินเข้า-ออกย้อนหลัง เพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือการก่ออาชญากรรมทางการเงิน และถ้าเกิดข้อผิดพลาดหรือสิ่งผิดปกติควรมีมาตรการดำเนินการแก้ไขทันที เพื่อให้ลูกค้ำสามารถติดต่อแก้ไขกับทางธุรกิจและได้รับการตอบสนองจากระบบอย่างทันทีทันใด (Real-time interaction)

ผลสรุปในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสังคมไร้เงินสดและการเลือกใช้ช่องทางชำระเงินผ่าน QR Code ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในย่านศูนย์กลางธุรกิจจังหวัดพิษณุโลก การวิจัยนี้พบว่าลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้ช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกัน และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันย่อมส่งผลในการช่องทางชำระเงิน QR Code ที่แตกต่างกันเช่นกัน ในด้านคุณค่าทางวิชาการ (Academic Contribution) งานวิจัยนี้เสนอปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าและต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรมชำระเงินออนไลน์ของธุรกิจในอนาคต ในด้านประโยชน์คุณค่าทางปฏิบัติ (Practical Contribution) งานวิจัยนี้ยังได้เสนอแนวทางสำหรับเจ้าของธุรกิจ SMEs ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์การใช้งาน QR code payment ร่วมกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หรือกลยุทธ์อื่นๆ ขององค์กร

ข้อเสนอแนะ (Suggestions)

1. การวิจัยนี้ศึกษากลุ่มประชากรศาสตร์เพียงกลุ่มเดียวในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาที่ได้จึงผ่านมุมมองเฉพาะในมิติของผู้ประกอบการในต่างจังหวัด การวิจัยต่อไปควรเพิ่มขอบเขตกลุ่มประชากรศาสตร์
2. ควรเพิ่มรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพื่อตรวจสอบปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยภายนอก (External Variables) ทางด้านอื่น ๆ ที่เป็นแรงกดดันในการยอมรับเทคโนโลยีชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น นโยบายภาครัฐ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมชำระเงินผ่านเทคโนโลยีอาจเป็นปัจจัยสำคัญ แม้ว่าตัวผู้ใช้อาจยังคงปฏิเสธการใช้เทคโนโลยี แต่ด้วยแรงผลักดันดังกล่าวจึงจำเป็นต้องยอมรับเพื่อใช้ในการดำเนินชีวิตทั้งฝั่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements)

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดพิษณุโลก ที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวรสำหรับทุนโครงการวิจัย

เอกสารอ้างอิง (References)

- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เกวรินทร์ สระบูรินทร์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันสตาร์ บัคส์ไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกวลิน จันทร์ประเทศ และ ภูมิพันธ์ ปิยทัศน์นันท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมและการตอบรับการ ใช้ Mobile Payment ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในการรับชำระเงินในรูปแบบ QR Code. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. 14(2), 165-182.
- ขวัญใจ พุ่มจันทร์ และ ศรัณย์ ธิติลักษณ์ (2562) การยอมรับระบบการชำระเงินแบบคิวอาร์โค้ดเพย์เมนต์ของผู้ประกอบการค้า และผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น. 1(3), 13-22
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. สหศาสตร์ศรีปทุม. ชลบุรี, 2(1), 1-9.
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคาร ออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร
- ทิพาภรณ์ แสนปัญญา ไพรัช กาญจนการุณ และ นิสิต พันธมิตร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอีเพย์เมนต์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ Issue Date: 26-Oct-2020. วารสารคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. Online (https://www.econ.cmu.ac.th/econ_paper/?panel=paper&std_id=611632007), 1-18
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (1). (2561). National e-Payment: พลิกโฉมประเทศไทย สู่การใช้ digital payment จาก: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_24Jan2019.aspx
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2)(2561) รายงานระบบการชำระเงิน 2562. ก้าวแรกตามแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงินฉบับที่ 4 จาก: https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/PS_Annually_Report/AnnualReport/Payment_2019_TH.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). มิติใหม่แห่งการชำระเงินด้วย QR Code... สะดวก ปลอดภัย และไวกว่าเดิม. จาก: https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Nov2018.aspx
- ธีรวัตร อมรรัตน์กิจ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 4(4), 44-63
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุรียพร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Application ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคลังพิษณุโลก. (2564). ประเมินการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก ปี 2563. MC ปี 63 ธันวาคม ฉบับที่ 4 ปี 2563 https://www.cgd.go.th/cs/plk/plk/ข้อมูลเศรษฐกิจการคลัง.html?page_locale=th_TH# (shorturl.at/eoBCP)
- วิไลลักษณ์ สร้อยศรี และ วราวุธ วัชรธรรม. (2562). การยอมรับธนาคารบนสมาร์ตโฟน (Mobile banking) ของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(2). 89-96
- วิไลวรรณ ทองประยูร. (2560). การรับรู้ประโยชน์บริการพร้อมเพย์ของบุคคลทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.บ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. Inc., New York.
- David, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two

- theoretical models. *Journal of Management Science*. 35(8), 982-1003.
- Hossain, M.S., Zhou, X. & Rahman, M.F. (2018). Examining the impact of QR Codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management*, 10, 1-11.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2018). A cashless society for all: determining consumers' readiness to adopt mobile payment services. *Journal of African Business*, 19(3), 409-429.
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-11.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. J. (2015). User behavior in QR mobile payment system: the QR payment acceptance model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 27(9), 1031-1049.
- Mkansi, M. (2021). E-business adoption costs and strategies for retail micro businesses. *Electronic Commerce Research*, 1-41.
- Mustapha, S. (2018). E-Payment technology effect on bank performance in emerging economies—evidence from Nigeria. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4), 1-14.
- Klein, M. (2014). Contribution of QR-Codes to the Marketing Mix—A Case Study, *Management*, 4 (3A), 1-11.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Naim S, A. (2018). Information communication technology influence on e-Payment adoption: a point of view of banking institutions in Jordan. *International Journal of Computer Applications*, 180(46), 1-5.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd Edition McGraw-Hill, New York.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 1994. *Consumer Behavior*. 5th ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- Septech, J., & Socratyanurak, M. (2021). Cashless society from cash-based to cashless economy in Thailand. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(7), 83-98.
- Swiecka, B. (2018). Financial literacy as a factor of cashless payments development. Results of survey. *European Journal of Service Management*, 27 (3/2), 467-473.
- Tiwari, N., & Singh, N. K. (2019). Factor affecting consumer satisfaction in cashless payment systems in India with respect to paytm and BHIM. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3S2), 10-15.
- Sultana, S. & Kumar, S. K. (2015). A study on customer payment behavior in organized retail outlets at coimbatore district. *Journal of Management Science*, 5(2). 1-16.



SOCIAL MEDIA OVERCOMING IMPEDIMENTS FOR SUCCESSFUL STRATEGY FORMULATION BY SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES)

Kritchayawised¹ and Darlin Apasarawirote^{2*}

^{1, 2*} Department of Business Administration, Faculty of Business, Economics and
Communications, Naresuan University, Phitsanulok, Thailand
E-mail: Darlina@nu.ac.th^{2*}

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore the impediments of Small and Medium Enterprises (SMEs) on their current Social Media (SM) adoption and implementation at Central Business District (CBD) located at Phitsanulok, using a data sample of 398 surveys, incorporating with 21 interviews from ownerships and top executives that already adopted and implemented SM. The quantitative survey was used to gain a broad understanding of crucial impediments of SM adoption. The qualitative semi-structured interviews were used to gain deeper insight into top executive that encountered obstacles of such implementation. The descriptive and inferential analysis was conducted for surveys, while the applied thematic approach was selected for interview analysis to describe insight situation. The finding reveals that lack of time and knowledge, top management support together with unclear SM practical plan and uncertainty of technology change, are critical hurdles for the successful implementation and development SM, while security breach and privacy issues are not considered as major important obstacles. The novel contributions of this study is to propose solutions feasible for SMEs based on their existing resources and capabilities to cope with such impediments by using theoretical resource based view to describe situation.

KEYWORDS: 1) SOCIAL MEDIA 2) IMPEDIMENTS 3) MIXED METHOD 4) SMES
5) RBV



Introduction

Thailand SMEs have been recognized as engines of economic growth, development and employment in the country. With the pandemic of COVID-19, the economic impact of COVID-19 has been severe leading to the contribution of SMEs to gross domestic product (GDP) is still low. To support Thailand's economy, the government has stepped in with sizable stimulus packages for businesses, as well as the service sector, which contributes to a significant proportion of Thailand's economy. Meanwhile, SMEs themselves recognize that it is crucial for them to adapt the new conditions brought about by the rapid technological changes to stay competitive. Thus, the adoption of SM usage practices is to fit a company's culture and its customer appeal. However, not all SM platforms are appropriate for all business types and also not all SMEs can develop operational and managerial capabilities since some of those could not possess those unique characteristics that are unable to deploy such characteristics advantageously, or may be heavily constrained by resources in order to cope with issues of SM adoption (Beier & Wagner, 2016; Grant, 1991).

Even though there have a growing number of research studies on the obstacles of SM adoption and implementation in different context of countries and types of business, so far there has been little empirically based and rigorous academic research reported on how to handle with the challenges faced with by SMEs. With lack of a business plan and unclear to implement the plan as obstacles arise can create structural problems for SMEs that are ultimately insurmountable. The use of SM presence by SMEs have relatively superficial with a lack of planning, unconventional and unsophisticated in its use, this resulting in a lack of business case study and practices related to reasons for unwillingness, abandonment or rejections of SM adoption among SMEs, are as yet unknown. Consequences, SMEs overlook the importance of effective business planning incorporating SM usage prior to opening their doors.

Research objectives

The objectives of this research includes 1) exploring the impediments of successful SM adoption by SMEs from ownership perspectives located at Central Business District (CBD), Phitsanulok. 2) Proposing a practicable approach to overcome of such impediments for SMEs using resource-based approach (i.e. Resource based View theory) to describe resources and capabilities that SMEs should have to steer SM usage to remove impediments faced by them.

Literature Review

Implications of Small and Medium Enterprises (SMEs) and SM usage

Previous research reveals that SM implementation could not be equally beneficial to all business sizes and sectors due to resources constraints in foundation (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014, p. 120). Different size classes of business faces a unique set of obstacles and challenges stemming from SM usage; consequently, they tend to follow different paths based on different sets of resource endowments and business characteristics used to generate their managerial and operational capabilities (Eldin, Elnour, & Hassan, 2020, p. 341; Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014). Recent research suggesting that the barrier of SM implementation includes:



Lack of knowledge and time: SM encompass a diverse number of platforms, each specializing in the delivery of different media. Over time, such platforms have extended to smartphone and all gadgets and electronic devices. Businesses have opportunities to conduct with consumers and prospects across a broad range of platforms and to interact two-way symmetrical communication between the business and customer vice versa. However, some businesses are eager to adopt new technologies whereas others are lagging behind. Thus, knowledge on how to utilize SM for business purposes, skills and time contribution for such SM activities, are critically required. In the same vein, a lack of such ability acts could be considered as impediments to adopt and implement SM effectively (Dahnil et al., 2014, p. 123). The combination of technical knowledge, skills, abilities, and other valuable characteristics among the workforce that determine its SM usage potential, is required (Roberts, Piller, & Lüttgens, 2016, p. 119).

Lack of SM sophistication as a strategy: SM could be considered as a part of marketing tools or even corporate strategy. Although as recently reported by the Digital 2020 Global Overview, the uptake of SM by Thai businesses has continually increased over the years with 48 per cent of SMEs and 79 per cent of large businesses being present on SM (Kemp, 2020), there were not yet any standard approaches for SM strategic formulation. This implies that a lack of alignment of business and SM strategy might be causing issues to fully SM adoption (Hassan Zadeh & Jeyaraj, 2018, p. 125). Lack of alignment may stem from an unclear existing marketing strategy or simply use it without having priorities which creates inappropriate tactics leading to short-term vision that results from the common practice of advertising, selling and pulling campaigns or content rather than focusing in details of SM platforms or formulating channel strategy. Consequently, once businesses have a number of SM platforms leading to a method of complexity used by SMEs (Roengtam, 2020, p. 221). Also, without sophisticated system measurement of SM usage (Dahnil et al., 2014, p. 123) could lead to unidentified target and customers (Genç & Öksüz, 2015, p. 298)

Top management support

Research indicating that top executive support has been identified as one of the most important factors in the success of SM adoption and implementation (Bogea & Brito, 2018, p. 12; Trainor et al., 2014, p. 5). Ownerships/leaders who are well informed about emerging technologies can encourage their staff to consider their use (Naeem, 2020, pp. 1979-1998). Ownerships/leaders who are positively disposed towards SM deployment encourage and support the new technology and innovation (Lin & McDonough, 2011, p. 497). Therefore, owners facilitate employee empowerment and provide commitment to ensure the required resources for adoption and to signal support to internal stakeholders (e.g. top executives/managers and employees) of the importance of adopting such new SM platforms (Oliveira, Thomas, & Espadanal, 2014, pp. 497-510). However, research reveals that business can work well without the use of SM (Pesonen, Mikkonen, Makkonen, & Honkanen, 2013, p. 728) if leaders have ability through the creation of a knowledge sharing organizational culture (Lin & McDonough, 2011, p. 500). This implies that leaders who may not have a technical knowledge aspects in IT, Marketing and Innovation, but having a vision, setting goals, and providing a supportive training system in SMEs that will allow the transfer of knowledge required to make use of the new tools at the same time modify the employees' attitude towards technological change.

Changes of technology

Research suggesting that the changes of technology impacts on the decision making of SM adoption (Beier & Wagner, 2016, pp. 1-18). This results from the change in customer's behavior via SM platform. Research from Beier and Wagner (2016, p. 11) indicating that age of executives and business size (in terms of revenues) impacts on the adoption of SM. New technology change has direct impact on the environment, function, process and performance of business lead to achieve goal—change resistances and barriers will be appeared due the results of reactions and behaving based on different interpretations. This imply that, from owner perspectives, SM landscape will definitely change in a near future as a result it seems they preference to wait and postpone their future investment in fully SM implementation until new better technologies have been developed.

Security breach and privacy issues

Recent research demonstrated initial SM effects on the job security in terms of time wasting, security breaches, transparency, risks, privacy issues and other specific negative aspects (Beier & Wagner, 2016; Bhimani, Mention, & Barlatier, 2019, p. 760; Ghobakhloo & Tang Sai, 2013; Pesonen et al., 2013) that make SM platform not suitable for all types of business, particularly those dealing with the personal privacy information of customers where the use of SM (if can potentially lead to the disclosure of confidential information and damage the brand and reputation of companies.

Methodology

The data comprises survey and semi-structured theme interviews in SMEs among 21 top executives and 398 survey respondents in CBD, Phitsanulok. This research method chosen is a mixed methods based on concurrent approaches as its research strategy (Teddlie & Tashakkori, 2009). The main focus is not on generalizations but on obtaining in-depth knowledge of a certain phenomenon. This approach enables the development of a rich, comprehensive view of SM that describes and explains the current patterns of SM adoption and implementation by SMEs in Phitsanulok's CBD.

Both the quantitative and qualitative data were conducted concurrently and collected data at the same period of time. Such approach is intended to merge and compare the outcomes of both types of data analysis that is mutually complement each other (Teddlie and Tashakkori, 2009). The target participants were SMEs owners, top executives/managers and those who is a key drivers of SM adoption. Even though the empirical data were collected concurrently but were analysed separately based on the mixed method design proposed by Teddlie & Tashakkori (2009). The quantitative data from the surveys were analysed using descriptive and inferential statistics. Meanwhile, the qualitative data from the semi-structured interviews analysed using thematic analysis by applying the principles of grounded theory to support thematic coding (Strauss & Corbin, 1994).

For qualitative data collection conducted a total of 21 semi-structured theme interviews in SMEs with 18 owners and 3 mangers (see Table 1). The case companies were selected using purposive sampling since the purpose was to investigate businesses who already had adopted SM and faced with the barriers for such initiatives adoption. The data in the form of audio recordings derived from the individual interviews of participants were initially created as a transcript. Thematic analysis was conducted by using grounded theory approach to process open coding, categorizing, and creating sub-themes of similar phenomena leading to a main 4 main themes. The quality of qualitative data analysis depends on repeated, systematic searching of the data. Finally, quantitative findings from the surveys was used to investigate and describe the

impediments of SM adoption and implementation. Qualitative findings from semi-structured interviews themes were used to explore in depth, the insight details which is problems and challenges associated with such initiatives. Both of findings were integrated and described about phenomena at the end.

Findings

Table 1.1 below provides descriptive results for the impediments variable included in the analyses from survey. The results indicate that lack of knowledge and time coupled with top management support were the three most common impediments to SM adoption reported by SMEs as of high or very high importance (the mean scores of 3.68, 3.47 and 3.22 respectively). Almost 90 % of the 398 respondents reported indicating that SM adoption and implementation were conducted by themselves by owners or either managers, not using external third-party for implementation. This result suggests, not surprisingly, on the context of resource-constrain situation by SMEs. Further analyzed reported, business sized class have significant impacts on knowledge, time and top executive support for SM adoption, also age of business operation impacted on the technological change ($df=4, \chi^2 =9.289^*$) that make them reluctant to fully invest on SM. Meanwhile, the restriction of SM knowledge ($df=4, \chi^2 =9.265^*$) and executives support ($df=4, \chi^2 =9.414^*$) are both still perceived as a major barriers for SM adoption based on age of operation (See Table 2).

Table 1: Descriptive results for the analyzed variables of impediments associated with business size

Impediments	Mean	S.D.	Min	Max	All	1-50	50-99	Sig.
					Mean	employees	employees	
Knowledge-related impediments	3.68	0.921	1	5	3.86	3.50	4.18	.000***
Time-related impediments	3.47	0.944	1	5	3.75	3.50	4.07	.004**
Top management-related impediments	3.22	0.981	1	5	3.63	3.42	3.87	.002**
Unclear business strategy-related impediments	2.64	1.060	1	5	2.71	2.58	2.96	.863
Change of technology -related impediments	2.57	1.074	1	5	2.81	2.65	3.01	.622
Privacy leaks-related impediments	2.42	1.094	1	5	2.56	2.31	2.73	.337
Security breaches-related impediments	2.26	1.114	1	5	2.43	2.38	2.54	.448

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Table 2 : Descriptive results for the analyzed impediments associated with age of business

	N	Knowledge	Time	Executive support	Technology change	Unclear strategy	Security Privacy
Less than 1 year	45	94.33	91.11	89.12	93.33	89.10	84.44
1 to 3 years	71	91.44	95.77	91.44	92.96	90.45	91.55
3 to 5 years	109	92.75	91.74	93.71	96.25	87.97	91.74
5 to 10 years	95	90.65	86.32	94.55	87.37	82.64	89.47
10 years or more	78	89.12	91.84	98.73	90.82	92.86	93.88
Chi-square ($df = 4$)	398	9.265**	7.675	9.414*	9.289*	6.879	7.145

Note: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Further findings from qualitative semi-interview can also give a meaningful insight into the stumbling block of current SM implementation which leads to 4 main themes described below. At this stage, of 21 respondents (from interviews) had SM at least one platform. Most of them is owner of business (N=18). Over half of the respondents (76 %, N= 16 cases) were from small business size class employing not greater than 50 people and 43 % (N=9 cases) operated in the industry of food and beverages. Business operating period is mostly between 1 to 3 years (N=9 cases). Over of 50 % respondents have at least two official SM sites but 80 % of them do not have official SM strategy as shown in Table 3.

Table 3: demonstrates a sample of respondents characteristic from interviews

Case	Position	*Size	Industry sector	Age of operation	*SM sites	Strategy	Knowledge required*
Case 1	Manager	1-50	Food and beverages	< 1 year	1	Informal	Marketing
Case 2	Owner	1-50	Food and beverages	< 1 year	1	Informal	IT/Marketing
Case 3	Owner	1-50	Automobiles	>10 years	2	Informal	Innovative
Case 4	Owner	1-50	Food and beverages	1-3 years	2	Informal	IT/Marketing
Case 5	Owner	1-50	Commercial	1-3 years	3	Informal	Innovative
Case 6	Owner	1-50	Appliances	1-3 years	2	Informal	Innovative
Case 7	Manager	1-50	Appliances	>10 years	2	Informal	Innovative
Case 8	Owner	1-50	Food and beverages	< 1 year	2	Informal	Marketing
Case 9	Owner	1-50	Food and beverages	< 1 year	2	Informal	Marketing
Case 10	Owner	1-50	Food and beverages	1-3 years	2	Informal	Marketing
Case 11	Owner	1-50	Commercial	1-3 years	3	Informal	Marketing
Case 12	Owner	1-50	Tourism	1-3 years	2	Informal	Marketing
Case 13	Owner	1-50	Food and beverages	1-3 years	3	Informal	IT
Case 14	Owner	1-50	Tourism	1-3 years	2	Informal	Innovative
Case 15	Owner	1-50	Food and beverages	1-3 years	3	Informal	Innovative
Case 16	Manager	1-50	Food and beverages	5-10 years	1	Informal	IT/Marketing
Case 17	Owner	50-99	Tourism	>10 years	3	Informal	IT/Marketing
Case 18	Owner	50-99	Commercial	>10 years	3	Formal	IT/Marketing
Case 19	Owner	50-99	Appliances	>10 years	2	Formal	IT/Marketing
Case 20	Owner	50-99	Commercial	>10 years	2	Formal	IT/Marketing
Case 21	Owner	50-99	Automobiles	>10 years	5	Formal	IT/Marketing

Note* Size= Number of employees, SM sites= Number of SM platforms, Biz=business

There are four main themes derived from the 21 respondents related to impediments factor of SM implantation including; (i) Knowledge is a key, (ii) Ready for changes, (iii) Integrated capabilities, and (iv) Uncertainty management.

The ‘**Knowledge is a key**’ theme—related to the awareness and recognition of the importance of knowledge as a necessary condition for SM implementation. Subthemes including leaders knowledge, IT and marketing knowledge, technical knowledge on how to effectively implement SM, share vision across business and employees training. A number of respondent’s states that the implementation of their SM initiative was still a



learning process and believed that person who possess IT and marketing knowledge and those understanding of new technologies associated with SM were critical.

Well, we need someone working around that... and those who come up with some like ground-breaking things..[Case 15]

Someone can do both front and back-office processes and working on creating a content plan for future posts or activities coupled with dealing with technical platform of SM. might be IT and marketing people..[Case 19]

The **'Ready for changes'** theme—related to the business capabilities to embed effectively unpredictable new changes of technology and environment. A subthemes include doing a research, observing rivals, steep learning curve, adaptable and applied practices. Most of respondents admitted that they do their own research by observing through publicly available information and imitating rivals by subsequently adapting the best practices that are most relevant to their business or that most fit their culture, resources and customer base.

A lot of it just watching of they do and trying do better and more suitable for us. [Case 11]

Yeah count me in... small business like us have limits the ability to create ground. Watch others and try to improve make us moving forward. [Case 5]

No, I won't ... not change the current successful ones (strategy) To me SM, could develop in-house through observation and adaptation [Case 7]

The **'Integrated capabilities'** theme— related to the firm's ability to integrate existing resources and capabilities to expand and deepen the SM approach. A subtheme includes commitment of top management and support of stakeholder, operational and managerial capabilities. Indeed, for SM, evolving affordances enabled by a diverse IT infrastructure together with executing outsources employment supports firm knowledge management. A number of respondents stating that lack of support from top management due to unclear benefits of SM is major factor which results in a lack of commitment to cooperation which may be due to the absence of strategic long-term goals

So, I think it in term of move technique to the next step would really require commitment of resources to be able to update on a regular basis. Yes I wouldn't get it is still in doubt. [Case 6]

Some companies are also able to afford the cost of using an outsourced for operated and responsible of SM instead of business, but finally they are disappointed with them as is not the actual return on investment of SM initiative.

I'm really quite not happy with outsource performance that employed by us. It's such a long time without any things return back..searching for someone else manipulate it in. [Case 17]

The **'Uncertainty management'** theme related to doubts, concerns and uncertainty about SM adoption expressed by respondents which had led to their reluctance to fully embrace and invest SM. This theme comprised three associated subthemes including: concerns, SM failure, and technological change. There was a general agreement among respondents that the use of multiple SM platform was not appropriate and risky.

It's only me take care of it, I don't want a large number of social media channels, lack of knowledge about on how to use it, controlling and putting more efforts into it. I can only use basic functions, we expand our business, I still do not consider to adopt more though. Case 2]



If leaders and managers could not adhere to balance using of applications by a significant business strategy and technology, SM could lead business to failure

It's nice to have. . it helps keep in touch, but it's not central to the growth of the business. . they will have changed that very much. . Line, FB, IG are probably the most questionable for us. As to whether it really fits? [Case 17]

Discussion and implications for practice

As found from the research results, four major impediments to SM implementation are: time-consuming; demand specialized technical skills and knowledge such as marketing and IT; lack of commitment support from leaders; a lack of integrated business resources and capabilities, and uncertainty management. All such findings correspondingly with previous research reported indicating a common barriers for SM adoption including insufficient of knowledge (Dahnil et al., 2014), time, top management support (Bogea & Brito, 2018), unclear business marketing strategy (Hassan Zadeh & Jeyaraj, 2018), technological change (Beier & Wagner, 2016) and uncertainty (Roengtam, 2020). All such impediment are often associated with the simple centralized business structure characteristic of SMEs. This research also suggests that given their limited resource base for SMEs, they must develop 'Managerial' and 'Operational' and 'Change management' capabilities based on their unique characteristics; such characteristics that can provide a distinct basis for their strategic advantage over their larger counterparts. Such capabilities proposed by this research is underpinned by RBV theory based on resource-based approach for a practical framework develop by Grant (1991, p. 115).

For 'Managerial capabilities'— in coping with knowledge and time impediments. The owner-manager with a managerial capability is a key generator in supporting organizational learning and change, and in aiding the development of an operational capability required for the successful implementation for SMEs. The often limited number of skilled managerial staff within SMEs typically results in the owner-manager being responsible for numerous aspects of management and including a broad range of SM-related functional activities. For acquiring new knowledge training owner-managers should create an informal plan for the SM project and assigns suitable staff to particular tasks. Marketing staff are typically responsible for planning related SM activities, while IT staff are responsible for developing and monitoring technological platforms or applications that are built to support those activities. Training courses and events developed by academic and practitioners from third-party consulting, government agencies and private/public educational institution should be provided to staff.

For 'Operational capabilities'— in coping with top management support and unclear SM plans is ability of business to set a specific skills and routines work developed from existing resource used in solving its problems through configuring its operational resources. At this point, top executives play a crucial role in supporting and helping their staff with a clear SM strategic direction plans. The short, long term SM-related objectives must be created, the role of responsibility for staff must be assigned with specific tasks; for example, who is fully responsible for – (i) posting and creating contents, (ii) dealing and responding to customers, (iii) daily monitoring SM activities, (iv) evaluating or measuring SM usage related to business goals and (v) developing and integrating business program (e.g. CRM and customer database) into SM system. These requires a deep commitment by executives to harnessing the necessary resources for implementing SM-related processes for successful adoption and implementation in the SME context.



For 'Change management capabilities' — in coping with uncertainty related to the change of technology and culture. Owner-manager role is primary to support and assist staff to gain a better understanding of the benefits of SM technology and to most utilise them in the company's operations. The concerns about complexity are attributable to a lack of knowledge about the new technology and resistance to changes in established business processes. This research suggests that managers considering SM technology investments should focus on how these technologies integrate with existing systems to support their firm's capabilities. Thus, creating a shared vision among business members, as well as identifying 'resource gaps' that need to be filled for capability improvement. A business case of SM implementation should be created, the culture of a learning steep curve must be considered. This could be a measurable task for staff learning to operate a new SM functions/platforms that requires specific and repeatable steps.

Conclusion

This paper has reported research that explored the impediments of successful SM adoption by SMEs from ownership perspectives. The study found that lack of time and knowledge, top management support, unclear SM practical plan and uncertainty of technology change, are vital impediments for the successful implementation and adoption of SM. This study also provides a practical solutions feasible for SMEs based on their existing resources and capabilities to cope with such impediments by using theoretical resource based view to describe situation.

Limitations and future research directions

Given this research is limited by its focus only on SMEs that adopted SM, which focus on a single national economic context, the generalizability of this findings and the identification of causality is limited. Apart from replication of this exploratory study in other economies, future research could examine in greater depth, using multiple sources of data based on a longitudinal research design. A strategic framework of SM adoption and implementation for SMEs to remove and manage impediments of such initiative adoption is recommended.

References

- Beier, M., & Wagner, K. (2016). Social media adoption : barriers to the strategic use of social media in smes. *Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1-18
- Bhimani, H., Mention, A.-L., & Barlatier, P.-J. (2019). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 251-269.
- Bogea, F., & Brito, E. P. Z. (2018). Determinants of social media adoption by large companies. *Journal of Technology Management and Innovation*, 13(11-18).
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
- Eldin, A. S., Elnour, A., & Hassan, R. (2020). Process level social media business value configuration of SMEs in saudi arabia. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications(IJACSA)*, 11(11), 2020.
- Genç, M., & Öksüz, B. (2015). A fact or an illusion: effective social media usage of female entrepreneurs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 293-300.



- Ghobakhloo, M., & Tang Sai, H. (2013). The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 754-787.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Hassan Zadeh, A., & Jeyaraj, A. (2018). Alignment of business and social media strategies: insights from a text mining analysis. *Journal of Business Analytics*, 1(2), 117-134.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020 Global Digital Overview, DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>.
- Lin, H., & McDonough, E. F. (2011). Investigating the role of leadership and organizational culture in fostering innovation ambidexterity. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 58(3), 497-509.
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123-130.
- Naeem, M. (2020). Using social networking applications to facilitate change implementation processes: insights from organizational change stakeholders. *Business Process Management Journal*, 26(7), 1979-1998.
- Oliveira, T., Thomas, M., & Espadanal, M. (2014). Assessing the determinants of cloud computing adoption: An analysis of the manufacturing and services sectors. *Information & Management*, 51(5), 497-510.
- Pesonen, J., Mikkonen, J., Makkonen, M., & Honkanen, A. (2013, 2013//). Barriers affecting social media adoption in Finnish tourism businesses. Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism 2014, Cham.
- Roberts, D. L., Piller, F., & Lüttgens, D. (2016). Mapping the impact of social media for innovation: the role of social media in explaining innovation performance in the PDMA comparative Performance Assessment Study. *Journal of Product Innovation Management*, 33(S1), 117-135.
- Roengtam, S. (2020). The effectiveness of social media use for local governance development. *Systematic Reviews in Pharmacy*, . *Systematic Reviews in Pharmacy*, , 11(12), 218-225.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: an overview. In N. K. a. L. Denzin, Y. S. (Eds.) (Ed.), *handbook of qualitative research*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. CA: Sage: Thousand Oaks
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.