

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภัทรวรรณ สมประสงค์*

โครงการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มธุปายาส ทองมาก

ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: psompraso ng@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ประกอบกับพฤติกรรมการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้องค์กรต่าง ๆ รวมถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแง่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ศึกษาในสภาพแวดล้อมของต่างประเทศ สำหรับประเทศไทย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ และการเก็บข้อมูลจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำได้ยาก ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจ และความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และต่อยอดงานวิจัยที่มีอยู่อย่างจำกัด ปัจจัยที่สนใจศึกษา ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ ความพร้อมใช้งานของทรัพยากรสนับสนุน และประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากร รวมถึงศึกษาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงตรयीหือ การเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า การประหยัดต้นทุน และความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า สื่อสังคมออนไลน์ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มากที่สุด ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ ส่วนด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า ประโยชน์ด้านการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Social Media Use in Thai SMEs: a Focus on Enhancing Customer Relationships

Pattarawan Somprasong*

Master of Science Program in Management Information Systems, Thammasat University

Mathupayas Thongmak

Department of Management Information Systems, Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: psomprasong@gmail.com

Abstract

Currently, social media plays an important role in businesses and is likely to continue growing from the consumers' habit of online media consumption. Social media enables an organization to use it as a communication channel to customers. In this field of study, we found that most of researches about SMEs in Thailand focusing on the e-commerce adoption. There is some studies exploring the adoption of social media and SMEs. However, these researches in Thailand are still limited. Furthermore, using social media for customer relationship management is quite a new concept in Thailand. Thus, our objectives are to study factors affecting the social media adoption in Thai SMEs organizations. Those factors are perceived usefulness, perceived ease of use, perceived competitive pressure, resource availability, and experiences of social media uses. Benefits of social media usage which are also included in this study are the increase of brand awareness, the increase of sales and expand markets, cost savings, and the understanding and improving customer communications. Social media covered in this study are Facebook, Twitter, YouTube, and Line. This study applies questionnaires as the research instrument. Results show that the experience of social media usage is the most influential factor affecting the social media adoption for managing customer relationships. Perceived ease of use factor does not affect the use of social media in the Thai SMEs. Considering the benefits of social media uses, social media uses relate to the benefits of increasing sales and expanding customers the most.

Keywords: Social Media, SMEs, Customer Relationships

1. บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ (Esselar et. al., 2007 as cited in Donner and X. Escobari, 2010) เนื่องจากมีปริมาณการจ้างงาน และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจในสัดส่วนที่สูง ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และถือเป็นภาคส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศถือได้ว่าเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่จำเป็นในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากความสามารถในการช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจหลายด้าน และได้รับการยอมรับว่าช่วยเพิ่มยอดขาย ประหยัดต้นทุน เข้าถึงได้ง่าย และไม่ต้องการลงทุนในระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนมากนัก (Derham et al., 2011)

การพัฒนาสู่ยุคของเว็บ 2.0 สร้างกระแสความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นชุมชนที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้ จนพัฒนามาสู่แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: SCRM) ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงองค์กรได้สะดวกยิ่งขึ้น แตกต่างจากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเดิมที่มีข้อจำกัดมากกว่า เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียวจากองค์กรสู่ลูกค้าในช่วงเวลาที่จำกัด แต่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สนับสนุนการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าแบบทันที จึงช่วยให้องค์กรทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ

การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ทั้งในแง่ของปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือผลลัพธ์จากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเน้นด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น งานวิจัยของ Sutanonpaiboon and Pearson (2006) ที่ศึกษาการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านมุมมองของผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการในประเทศไทย เป็นต้น ประกอบกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ และในประเทศไทยการเก็บข้อมูลจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีอยู่อย่างจำกัด

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงประโยชน์ที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงตราี่ห้อ การเพิ่มยอดขายและการขยายตลาด การลดต้นทุน การเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า ที่นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้วยการประยุกต์ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989) ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ (Perceived Competitive Pressure) ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร (Resource Availability) และประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Experience) ของบุคลากรระดับผู้จัดการขึ้นไปหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model)

งานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรม เพื่ออธิบายถึงเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ (Venkatesh and Davis, 2000 อ้างถึงใน สิงหะ ฉวีสุข และ สุพันธ์ทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย อันประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานการรับรู้ประโยชน์หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานระบบนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานของแต่ละบุคคล (Davis 1989) การที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ประโยชน์หมายถึง ผู้ใช้สามารถตระหนักได้ว่า ได้รับประโยชน์อะไรจากการใช้งานระบบนั้น หรือรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร (สิงหะ ฉวีสุข และสุพันธ์ทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ดังนั้นเมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีนั้นแล้ว จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Schultz and Slevin, 1975 อ้างถึงใน ญัฐพร ทองศรี, 2555) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานหมายถึง ความคาดหวังต่อเทคโนโลยีที่จะใช้ว่าเป็นระบบที่ใช้ง่าย ซึ่งเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนก็จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน จึงส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้หรือพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นในที่สุด

2.1.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานระบบนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานของแต่ละบุคคล (Davis 1989, as cited in Henderson and Divett, 2003) การที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ผู้ใช้สามารถตระหนักได้ว่าได้รับประโยชน์อะไรจากการใช้งานระบบนั้นอยู่ หรือรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร (สิงหะ ฉวีสุข และสุพันธ์ทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ดังนั้นเมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีนั้นแล้ว จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Schultz and Slevin, 1975 อ้างถึงใน ญัฐพร ทองศรี, 2555)

2.1.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่จะใช้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเทคโนโลยีหรือระบบที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนก็จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นในที่สุด ในงานวิจัยนี้ความง่ายในการใช้งานหมายถึง ระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละบุคคล

2.2 แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

วิระพงศ์ จันทรส์นาม และคณะ (2552) กล่าวถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า คือการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขายและการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบเพื่อให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดหรือแนวทางการปฏิบัติที่องค์กรปฏิบัติต่อลูกค้าและอาจรวมถึงผู้จัดการจำหน่าย เพื่อให้เกิดการตอบสนองและเกิดความประทับใจจนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนากระบวนการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มอีกด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้ในงานวิจัยหลายฉบับ โดยงานวิจัยในยุคแรกของสื่อสังคมออนไลน์ Michaelidou et al. (2011) ได้อ้างถึงงานวิจัยของ Anderson et al. (1994) และงานวิจัยของ Pitt et al. (2006)

ซึ่งกล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์มีรากฐานมาจากคำว่า “สังคมวิทยา” (Sociology) ที่เกิดในบริบทของธุรกิจ อ้างอิงถึงการเชื่อมต่อกันทางความสัมพันธ์ทางธุรกิจมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดขึ้นระหว่างหุ้นส่วนทางธุรกิจ ส่วนในบริบทด้านการค้าพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ให้ผลประโยชน์แก่ธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้รวมถึงการทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจขององค์กร (Stephen and Toubia, 2010) Copp and Ivy (2001) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กรขนาดเล็ก โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันกับองค์กรที่มีขนาดใหญ่กว่า โดยการจัดแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2554) สามารถออกเป็นหลายประเภท ได้แก่

- ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Publish) เช่น สารานุกรมออนไลน์ (Wikipedia), บล็อก (Blog)
- ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) เช่น ยูทูป (YouTube), ฟลิก (Flickr), สไลด์แชร์ (SlideShare)
- ประเภทสื่อสนทนา (Discuss) เช่น สไกป์ (Skype), กูเกิ้ล ทอล์ค (Google Talk)
- ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter)
- ประเภทบริการส่งข้อความ (SMS/Voice, Instant Messaging) เช่น ไลน์ (Line), สไกป์ (Skype)

โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาวิจัยถึงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป และไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย เพื่อเก็บข้อมูลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้ในประเทศไทยประมาณ 26 ล้านคน รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานมากกว่า 24 ล้านราย มากเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น ทวิตเตอร์ 4.5 ล้านคน และยูทูป 2.98 ล้านคน (www.thumbsup.in.th, 2014)

2.3.1 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีแนวคิดมาจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นแนวคิดเกี่ยวกับระบบงานที่ช่วยส่งเสริมด้านการขาย การตลาด การวิเคราะห์ และการบูรณาการข้อมูลต่างๆ จึงเกิดแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งขององค์กรในปัจจุบัน โดยมีแรงผลักดันจากระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและเกิดการสื่อสารระหว่างกัน ทำให้เกิดผลประโยชน์และคุณค่าร่วมกันในแง่ของความเชื่อใจ ตลอดจนความโปร่งใสของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ (Choudhury and Harrigan, 2014) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิม ทำให้เกิดการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Mosadegh and Behboudi, 2011)

2.4 แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ (Perceived Competitive Pressure)

แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจเกิดจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมซึ่งถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อองค์กรมากที่สุด (Karagiannopoulos et al., 2005) เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจทำให้ธุรกิจต่างๆต้องปรับตัวเนื่องจากสินค้าและบริการต้องพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดช่องทางทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไรซ์ขีดจำกัดทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน และความกดดันในธุรกิจ ว่ามีส่วนผลักดันให้บริษัทนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กร เนื่องจากมุมมองด้านความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรทำให้เกิดความต้องการใช้ระบบนั้นๆ จนทำให้

เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นในที่สุด (Ramdani et al., 2009; Caldeira and Ward, 2002; Ihlström et al., 2002; Parveen, 2012)

2.5 ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร (Resource Availability)

ความพร้อมใช้งานของทรัพยากรในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความพร้อมขององค์กร ในการมีทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ บุคลากร และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยใกล้เคียง เช่น งานวิจัยของ Caldeira and Ward (2003) ศึกษาถึงทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-Based Theory) เพื่อพิจารณาถึงความสำเร็จในการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในองค์กร SMEs ได้เสนอว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยความเพียงพอของทรัพยากรในองค์กร มีอิทธิพลต่อการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในองค์กร

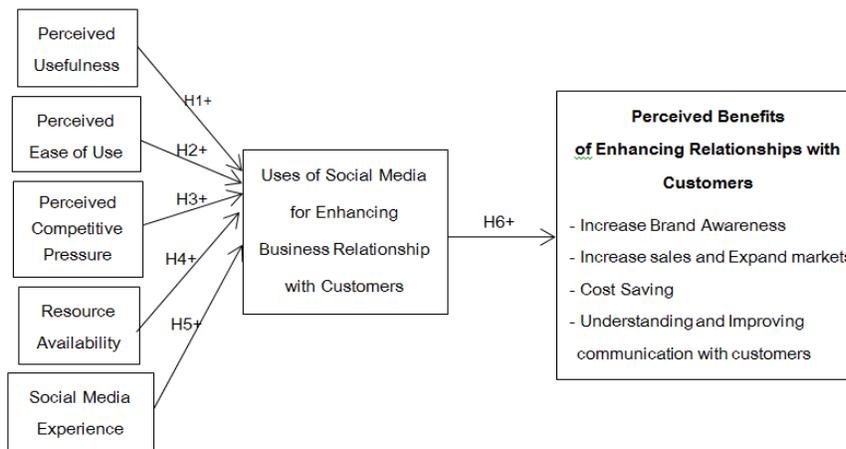
2.6 ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Experience)

ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Experience) ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง ความคุ้นเคยกับการใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้คือ บุคลากรตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไปที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ หรือกำหนดนโยบายด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) ในด้านทักษะการใช้งาน การค้นหาข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล เป็นต้น เนื่องจากประสบการณ์ของบุคลากรส่งผลกระทบต่อการนำระบบสารสนเทศนั้นมาใช้ กล่าวคือหากบุคลากรเหล่านี้มีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อนก็จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการยอมรับระบบสารสนเทศหรือโปรแกรมประยุกต์ที่จะนำมาใช้ในองค์กรด้วย (Ghobakhloo, 2012)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อ การรับรู้ประโยชน์ในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านทางการใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

งานวิจัยของ Li et al. (2011) พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอยู่แล้วหรือเคยรับรู้ถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าต่อไปมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยเข้ามาก่อน ดังนั้น จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ระบบที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศนั้นในที่สุด (Davis, 1989; Sutanonpaiboon and Pearson, 2008; Ramdani et al., 2009) หากการใช้งานมีความซับซ้อนก็จะทำให้ใช้ประโยชน์จากระบบได้น้อยลง นอกจากนี้ผู้ที่เพิ่งเริ่มใช้โปรแกรมประยุกต์จะให้ความสำคัญกับความง่ายของการใช้งาน เพราะฉะนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการออกแบบระบบเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้ ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและส่งผลต่อความพึงพอใจในเทคโนโลยีนั้นๆ ดังนั้นจึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจเกิดจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมซึ่งถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อองค์กรมากที่สุด (Karagiannopoulos et al., 2005) เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัว และพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต้องปรับตัวมีข้อมูล และมีการบริหารจัดการสารสนเทศที่ดี (Chin et al., 2012) งานวิจัยของ Bharadwaj (2000) กล่าวว่า การที่องค์กรสามารถปรับตัวรับแรงกดดันจากการแข่งขันระหว่างองค์กรที่สูงขึ้นด้วยการเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นั้น จะทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขัน และทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้น

งานวิจัยในอดีตยังระบุว่า ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (Kaynak et al., 2005; Ramdani et al., 2009) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันและความกดดันทางธุรกิจว่า มีส่วนผลักดันให้บริษัทนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กร เนื่องจากมุมมองด้าน

ความสำเร็จจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรทำให้เกิดความต้องการใช้ระบบนั้นๆ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นในที่สุด (Ramdani et al., 2009; Caldeira and Ward, 2002; Ihlström et al., 2002; Parveen, 2012) ดังนั้นจึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 3 แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมใช้งานของทรัพยากรกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร หมายถึง ความพร้อมขององค์กรในด้านการมีทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย ความพร้อมด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ บุคลากร และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต งานวิจัยในอดีต เช่น งานวิจัยของ Caldeira และ Ward (2003) ได้ศึกษาถึงทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-Based View Theory) เพื่อพิจารณาถึงความสำเร็จในการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นักวิจัยได้เสนอว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร อาทิ ความเพียงพอของทรัพยากร มีอิทธิพลต่อการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในองค์กร นอกจากนี้ความพร้อมใช้งานของทรัพยากรได้ถูกกล่าวถึงในแบบจำลองบูรณาการการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ Venkatesh et al. (2003) ที่เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ได้รับแรงขับจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม Venkatesh กล่าวว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละบุคคล การทบทวนวรรณกรรมด้านการยอมรับเทคโนโลยีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังสนับสนุนว่า ความพร้อมของทรัพยากรด้านระบบสารสนเทศส่งผลกระทบต่อเชิงบวกทำให้องค์กรรวมทั้งบุคลากรเกิดการยอมรับเทคโนโลยีและการนำเทคโนโลยีมาใช้จริงในองค์กร (Wilson et al., 2002; Hashim, 2007; Tan et al., 2010; Ghobakhloo, 2012; Caldeira and Ward, 2002) ดังนั้น จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 4 ความพร้อมใช้งานของทรัพยากรส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง ความคุ้นเคยกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การใช้เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป และไลน์ ในด้านทักษะการใช้งาน การค้นหาข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล เป็นต้น เนื่องจากประสบการณ์ของบุคลากรส่งผลกระทบต่อการใช้งานระบบสารสนเทศมาใช้ กล่าวคือหากบุคลากรผู้เกี่ยวข้องมีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน ก็จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการยอมรับระบบสารสนเทศหรือโปรแกรมประยุกต์ที่นำมาใช้ในองค์กร (Ghobakhloo, 2012) ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนหนึ่งมีพื้นฐานมาจากความคุ้นเคยในการใช้ระบบสารสนเทศของบุคลากรในองค์กร Koh and Le (2012) กล่าวว่า ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาจากระยะเวลาที่แต่ละบุคคลเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมาก่อน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยกระตุ้นให้องค์กรใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้จากการสำรวจการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไอร์แลนด์พบว่า การยอมรับการ

ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบริบทขององค์กร และระดับความสามารถด้านระบบสารสนเทศของบุคลากรในองค์กรนั้น (Durkin et al., 2013) ดังนั้น จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นประโยชน์หลักที่ธุรกิจได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราห้อย การเพิ่มยอดขายและการขยายตลาด การลดต้นทุน และการเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าจนนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าสำหรับการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราห้อยนั้น มีงานวิจัยที่กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าจดจำ และรับรู้ว่ามีตราสินค้าในในตลาดได้มากยิ่งขึ้น (Logofatu, 2012; Derham et al., 2011) สำหรับการเพิ่มยอดขายและการขยายตลาดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย ทุกที่ทุกเวลา องค์กรจึงสามารถเพิ่มยอดขายจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้าได้ (Abeyasinghe and YaquobAlsobhi, 2013; Rodriguez et al., 2012) สื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลต่อการลดต้นทุน เช่น การลดต้นทุนการทำการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แนวทางการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Harris et al, 2009) นอกจากนี้ Derham et al. (2011) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้องค์กรลดต้นทุนได้จริงสำหรับความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าพบว่า การก้าวเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องทราบความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Insights) เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากมาย เพราะสามารถหาข้อมูลด้วยตัวเองได้ง่ายจากสื่อสังคมออนไลน์ (พรพจน์ เวียงสุรินทร์, 2554) ดังนั้น จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 6 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลกระทบต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

4. วิธีการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ องค์กร SMEs ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามนิยาม SMEs ของพรบ.ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้เกณฑ์การจ้างงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเป็นเกณฑ์ในการจำแนกขนาดขององค์กร ทั้งนี้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ บุคลากรตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไป หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้กฎอย่างง่ายสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งควรมีจำนวนตัวอย่าง 15-20 เท่าของ ตัวแปร (สุวิมล ตีรพานนท์, 2553) สำหรับงานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 10 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างในงานวิจัยเท่ากับ 200 องค์กร โดยพบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งสิ้น 179 องค์กร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 199 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามแบบการสุ่มตามสะดวกทางออนไลน์ ส่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้แก่องค์กร SMEs โดยแชร์ผ่านแฟนเพจที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังเน้นการแจกแบบสอบถามโดยตรงแก่ผู้ประกอบการตามงานแสดงสินค้า โดยข้อความได้มาจากงานวิจัยใกล้เคียง เช่น ปัจจัยการตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของตราयीหือ ข้อคำถามได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สินค้าและบริการของท่านเป็นที่รู้จักในหมู่มูลูกค้ามากยิ่งขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้องค์กรของท่านเป็นที่รู้จักในแวดวงธุรกิจมากยิ่งขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้องค์กรของท่านเกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในหมู่มูลูกค้ามากยิ่งขึ้น และลูกค้าสามารถจดจำสินค้าหรือบริการของท่านได้มากยิ่งขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ข้อคำถามเหล่านี้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Rodriguez and Krishnan (2012) ที่ศึกษาวิจัยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อประสิทธิภาพของยอดขายของธุรกิจ เป็นต้น

แบบสอบถามในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรเพื่อคัดกรองการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และวัดความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ ตลอดจนวัดปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วย โดยการให้ตอบคำถามเป็นระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ส่วนที่ 2 วัดข้อมูลเป็นมาตรฐานค่า 5 ระดับให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลและองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 179 องค์กร

5. ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามในงานวิจัยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและปรับแก้ จนได้ข้อคำถามที่ถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย มีการทำ การทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในเบื้องต้น หลังเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 199 องค์กร คัดกรองเหลือองค์กรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งสิ้น 179 องค์กร ผู้วิจัยจึงได้นำข้อคำถามมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบอีกครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 1 เพื่อจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ภายใต้แนวคิดขององค์ประกอบเดียวกัน ไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยการหมุนแกนแบบ Varimax และพิจารณาด้วยเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งเป็นวิธีทางสถิติ ที่จะจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบจะสัมพันธ์กันน้อย และทำการทดสอบความเชื่อถือได้ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของทุกองค์ประกอบหรือปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการทำวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายในขั้นตอนถัดไป

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (PU)	0.776
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (PEOU)	0.705
แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ (PCOM)	0.737
ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร (RA)	0.716
การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราयीหือ (AWA)	0.752
การเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า (ISAM)	0.724
การประหยัดต้นทุน (COS)	0.655
การเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า (UND)	0.729

ผลการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณ และวิธีการวิเคราะห์หัตถดถอยอย่างง่ายเพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปแบบของสมการเพื่อที่จะนำไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามเป็นดังต่อไปนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ 48.6% และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามจะเห็นได้ว่า ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ตัวแปรอิสระเหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร SMEs ยกเว้นตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร SMEs โดยสามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มากที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ 0.254 รองมาได้แก่ปัจจัยความพร้อมใช้งานของทรัพยากร มีค่า Beta เท่ากับ 0.220 ปัจจัยแรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ มีค่า Beta เท่ากับ 0.207 และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.169 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรอิสระการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร

5.2 ผลการวิเคราะห์ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร SMEs เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถกำหนดปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ 31% และผลจากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นตัวกำหนดตัวแปรประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.559

5.3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย ของปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs สามารถอธิบายได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร SMEs มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกๆด้าน (ค่า P-Value < 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) โดยปัจจัยการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs มากที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ 0.435 รองลงมาได้แก่ปัจจัยความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.412 ปัจจัยการ

ตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของตราयीห่อ มีค่า Beta เท่ากับ 0.394 และปัจจัยการประหยัดต้นทุน มีค่า Beta เท่ากับ 0.363 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีค่าเฉลี่ยของแต่ละตัววัดสูงสุดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานสำหรับปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์	Beta
การตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของตราयीห่อ	0.394
การเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า	0.435
การประหยัดต้นทุน	0.363
การเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า	0.412

เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้านในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยการตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของตราयीห่อนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เห็นถึงประโยชน์ในด้านนี้เนื่องจากช่วยให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในหมู่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Mean = 4.45) ส่วนปัจจัยด้านการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นจากการช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจมากที่สุด (Mean = 4.42) สำหรับปัจจัยการประหยัดต้นทุนพบว่า การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้สามารถช่วยประหยัดต้นทุนได้จริง เนื่องจากมีต้นทุนการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ต่ำกว่าการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่น เช่น ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น (Mean = 4.52) และปัจจัยความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลที่มีประโยชน์กับทั้งตัวองค์กรและลูกค้า ตลอดจนเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Mean = 4.5)

6. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs พบว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยทุกองค์กรมีเฟซบุ๊กในการติดต่อกับลูกค้า นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร และประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรอิสระการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร

เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ที่ SMEs ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs มากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า ปัจจัยการตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของตราयीห่อ และปัจจัยการประหยัดต้นทุน แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าให้แก่ SMEs ได้จริง

6.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยที่ทำให้เกิดการบูรณาการแนวคิดมุมมอง ที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs ในประเทศไทย อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม ในการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs ในอนาคต เช่น การศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs ตลอดจนศึกษาถึงประโยชน์ในด้านอื่นๆ ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรต่างๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เกิดการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงปฏิบัติพบว่าจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้แตกต่างกันโดย ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มากที่สุด เพราะฉะนั้นภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมให้องค์กรเหล่านี้เกิดความคุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจทำได้โดยการจัดอบรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในประกอบธุรกิจสูงสุด และหากพิจารณาถึงปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร จะพบว่าองค์กร SMEs มีความพร้อมในด้านบุคลากรที่มีทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ความพร้อมด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ควรคำนึงถึงมากขึ้น โดยทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยแรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญโดย การให้ความรู้แก่ SMEs ในการที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงได้จากทั่วโลก เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทัดเทียมกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศ โดยกำหนดทิศทางในการช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุน SMEs เพื่อพัฒนาทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการนั้นพิจารณาได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการทำธุรกิจมากกว่าการไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

6.2 งานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตอาจศึกษาขององค์กร SMEs ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรืออาจศึกษาเพิ่มเติมถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับซัพพลายเออร์ หรือในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่ส่งผลให้ SMEs ในประเทศไทยหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างประโยชน์แก่ธุรกิจ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ความปลอดภัยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ณัฐพร ทองศรี. (2555). ความตั้งใจใช้แท็บเล็ตของครูผู้สอนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 3 การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรพจน์ เวียงสุรินทร์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างความผูกพันกลุ่มผู้มีแนวโน้มเป็น Talent : กรณีศึกษา: บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สำนักหอสมุด.
- วิระพงศ์ จันทรสันนาม, กาญจนา สุคันธศิริกุล และกรรณีย์ ประทุม. (2552). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2552, 86-955.

- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*, มกราคม-มิถุนายน, 17-25.
- สุวิมล ตีรภานันท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2554). เรื่องจริงเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 13 กันยายน 2554. ดึงข้อมูลวันที่ 14 ตุลาคม 2557, จาก https://www.eta.or.th/eta_website/mains/display/1667.
- Zocial Inc. (2557). ข้อมูลพฤติกรรมและความเชื่อมโยงของ Social Network ไทย. ดึงข้อมูลวันที่ 24 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://thumbsup.in.th/2014/05/social-network-behavior-thailand-zocial-inc/>.
- Abeyasinghe, G., Aisha, Y. and Alsobhi, A. (2013). Social Media Readiness in Small Businesses, International Conference Information Systems 2013, Middlesex University, London, UK, 1-6.
- Anderson, J., Håkansson, H. and Johanson J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58, 1-16.
- Bharadwaj, A. (2000). A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation, *MIS Quarterly*, 24(1), 169-196.
- Boumediene, R. B., Kawalek, P., Lorenzo O. (2009). Knowledge Management And Enterprise System Adoption By SMES Predicting SMEs' adoption of enterprise systems. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), 10-24.
- Caldeira, M. and Ward, J. (2002). Understanding the successful adoption and use of IS/IT in SMEs: an explanation from Portuguese manufacturing industries, *Information Systems Journal*, 12, 121-152.
- Caldeira, M. and Ward, J. (2003). Using resource-based theory to interpret the successful adoption and use of information systems and technology in manufacturing small and medium-sized enterprises. The 9th European Conference on Information Systems, 12, 127-141.
- Chin, A., Hamid, A., Rasli A., Baharun R. (2012). Adoption of supply chain management in SMEs. *Social and Behavioral Sciences*, 65, 614-619.
- Choudhuryab, M., M. and & Harriganb P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management, *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Copp, C. B. and Ivy, L. R. (2001). Networking trends of small tourism businesses in post-socialist Slovakia. *Journal of Small Business Management*, 39(4), 345-353.
- Davis, F., D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Derham, R., Cragg, P. and Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME and Social Media, Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), 1-9.
- Durkin, M., McGowan, P. and McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716-734.
- Esslaar, S., Stork, C., Ndiwalana, A. and Swarray, M. D. (2007). ICT usage and its impact on Profitability of SMEs in 13 African Countries. *Information Technologies and International Development*, 4(1), 87-100.

- Ghobakhloo, M., Hong, T. S., Sabouri, M. S., and Zulkifi, N. (2012). Strategies for Successful Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises, *Information* 2012, 3, 36-67.
- Harris, L., Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Hashim, J. (2007). Information Communication Technology (ICT) adoption among SME owners in Malaysia. *The International Journal of Business and Information*, 2(2), 221-240.
- Ihlström, C., Magnusson, M., Scupola, A., Tuunainen, V. K.. (2002). Myths and Reality of Electronic Commerce Barriers for SMES. *Issues & trends of information technology management in contemporary organizations*, 282-287.
- Karagiannopoulos, G. N. and Nikolopoulos K. (2005). Fathoming Porter's five forces model in the internet era. *info*, 7(6), 66-76.
- Kaynak, E., Tatoglu, E. and Kula, V. (2005). An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs Evidence from an emerging market. *International Marketing Review*, 22(6), 623-640.
- Li, D., Troutt, B. and Wang, A. (2011). Decision Factors for the Adoption and Continued Use of Online Direct Sales Channels among SMEs. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 1-31.
- Logofatu, C. (2012). The Social Media Impact on Small and Medium Sized Businesses. *The Young Economists Journal, University of Craiova*, 214-218.
- Michaelidou, N., Siamagkab, N. T. and Christodoulides G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40, 1153-1159.
- Mosadegh, M. J., Behboudi, J. (2011). Using Social Network Paradigm for Developing a Conceptual Framework in CRM. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(4), 63-71.
- Parveen, F. (2012). Impact of Social Media Usage on Organizations. PACIS 2012-Proceedings Pacific Asia Conference on Information Systems. Paper 192.
- Pentina, I., Koh, C. A. and Le, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 65-82.
- Pitta, L., Merwe, R. V. D., Berthon, P., Salehi-Sangari, E. and Caruama A. (2006). Global alliance networks: A comparison of biotech SMEs in Sweden and Australia. *Industrial Marketing Management*, 35, 600-610.
- Rodriguez, M., Peterson, M., R. and Krishnan V. (2012). Social Media's Influence on Business-to-Business Sales Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXXII(3), 365-378.
- Schultz, R. L., and Slevin, D. P. (1975). A program of research on implementation, in: Implementing operations research/management science (R. L. Schultz and D. P. Slevin, eds., American Elsevier, New York, 31-51.
- Stephen, A. T and Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
- Sutanonpaiboon, J. and Pearson, M. A. (2008). E-Commerce Adoption: Perception of Managers/Owner of Small- and Medium-sized Enterprise (SMEs) in Thailand. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 53-82.

- Tan, S. K., Chong, S. C. and Lin, B. (2010). Internet-based ICT adoption among SMEs: Demographic versus benefits, barriers, and adoption intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(1), 27-55.
- Venkatesh V. and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, G. M., Davis, G. B. and Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wilson, H., Elizabeth, D. and Malcolm M. (2002). Factors for success in customer relationship management (CRM) systems. *Journal of Marketing Management*, 18(1), 193-219.