

ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ

จิรสิน มีลาภ, กษิตศ ตังเจริญ, นีรวรรษ์ พุทธิปาน, วรณภรณ์ บริพันธ์ และ เฉษฐา นกน้อย*

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

cnoknoi@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One-Way ANOVA และ Pearson's Correlation ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการประกอบการ และรูปแบบของกิจการแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจไม่แตกต่างกัน และการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: การใช้สื่อ สื่อสังคมออนไลน์ การประกอบธุรกิจ

บทนำ

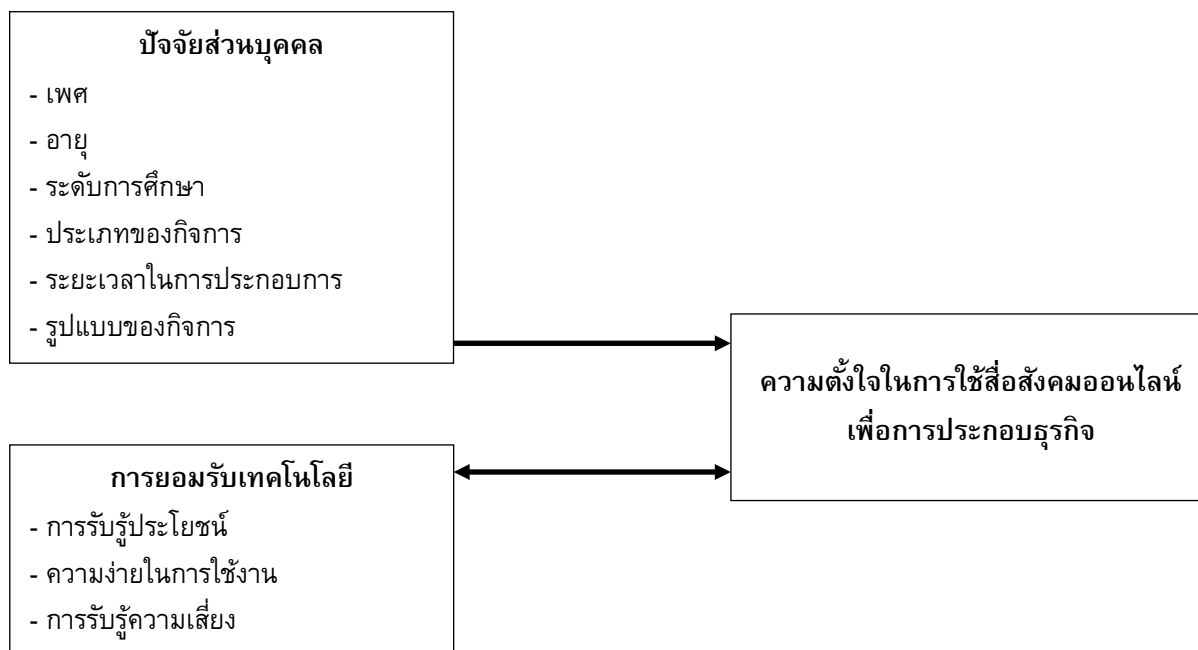
ปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การทำงานหรือการส่งงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังมีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจอีกด้วย เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเหมาะต่อผู้ประกอบการตั้งแต่รายย่อยขึ้นไป โดยรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ สังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ หรือรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคม [1]

เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถจัดอุปสรรคในเรื่องของเวลา ระยะทาง และความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ประชาชนทั่วไปสามารถมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์กับบุคคลอื่น ๆ ได้ ด้วยการแบ่งปันความคิดเห็น สถิติปัญหา สารสนเทศ เรื่องราวที่สนใจ และประสบการณ์ชีวิต สมาชิกในเครือข่ายอาจจะใช้เว็บไซต์ทำการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานที่พวกเขารู้จัก ใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับคนที่เปี่ยมมีอาชีพในด้านต่าง ๆ อีกมากมาย [2]

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 25 ล้านคน และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ถึง 18 ล้านคน [2] จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นพฤติกรรมของคนไทยที่จับจ่ายผ่านตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการเปิดร้านค้าหรือการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ตลอดจนช่วยในการทำธุรกิจออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย [3] แม้ว่าวัตถุประสงค์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ได้มีไว้เพื่อทำธุรกิจ แต่ถ้าหากมองภาพรวมปัจจุบันไปถึงอนาคตข้างหน้าจะเห็นได้ว่า องค์กรต่าง ๆ เริ่มมีการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจมากขึ้นเป็นลำดับ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้า การประเมินใบสมัครงาน การขายสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค [2] เนื่องจากความสามารถในการช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจใน

หลายด้าน และได้รับการยอมรับว่าช่วยเพิ่มยอดขาย ประหยัดต้นทุน เข้าถึงได้ง่าย และไม่ต้องการการลงทุนในระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนมากนัก [4]

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ โดยการเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน และการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยนี้ เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้จำแนกข้อมูลผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ไว้ ทำให้ไม่ทราบจำนวน อีกทั้งไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสัดส่วนผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้สูตรของ Cochran [5] ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยเป็นผู้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการประกอบการ และรูปแบบของกิจการ แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 3 ด้าน คือ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้การวัดค่าแบบ Content Validity ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย และให้มีเนื้อหาตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ตอบแล้วจากกลุ่มตัวอย่างทดลองนอกเขตพื้นที่ที่จะเก็บตัวอย่างเพื่อเป็นการทดสอบการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยการวัดค่าความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยการหา Cronbach's Alpha Coefficient ของมาตรวัดการยอมรับเทคโนโลยี 3 ด้าน คือ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง และมาตรวัดความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ โดยมีเกณฑ์ในการวัดความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) ดังนี้ [6]

ค่า Alpha มากกว่า .9	หมายถึง	อยู่ในระดับดีมาก (Excellent)
ค่า Alpha มากกว่า .8	หมายถึง	อยู่ในระดับดี (Good)
ค่า Alpha มากกว่า .7	หมายถึง	อยู่ในระดับยอมรับได้ (Acceptable)
ค่า Alpha มากกว่า .6	หมายถึง	อยู่ในระดับน่าสงสัย (Questionable)
ค่า Alpha มากกว่า .5	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่ดี (Poor)
ค่า Alpha น้อยกว่าหรือเท่ากับ .5	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่สามารถยอมรับได้ (Unacceptable)

ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ พบว่า มาตรวัดการยอมรับเทคโนโลยี 3 ด้าน คือ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .94 .80 และ .90 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมากและระดับดี และเมื่อพิจารณามาตรวัดความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .82 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติพรรณนา ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ ใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน คือ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

2. สถิติอนุมาน ในการเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม และใช้ One-Way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ ใช้ค่า Pearson's Correlation ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลผลดังนี้ [7]

ค่า R =	0.00 - 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
ค่า R =	0.31 - 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
ค่า R =	0.51 - 0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ค่า R =	0.71 - 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูง
ค่า R =	0.91 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ผลและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.40 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.40 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.20 มีกิจการประเภทขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.60 มีระยะเวลาในการประกอบกิจการส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.60 และรูปแบบกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 88.00

การยอมรับเทคโนโลยี

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การรับรู้ประโยชน์	4.09	0.78	มาก
ความง่ายในการใช้งาน	3.93	0.88	มาก
การรับรู้ความเสี่ยง	3.86	0.91	มาก
ภาพรวม	3.96	0.74	มาก

ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ 1) ความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน 2) ความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประกอบธุรกิจในอนาคต 3) ความตั้งใจที่จะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นลำดับแรกเมื่อต้องการติดต่อลูกค้า 4) ปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประกอบธุรกิจ และ 5) ความตั้งใจที่จะขายสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ

ความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประกอบธุรกิจ	3.92	1.05	มาก
2. ความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประกอบธุรกิจในอนาคต	4.03	1.00	มาก
3. ความตั้งใจที่จะเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นลำดับแรกเมื่อต้องการติดต่อลูกค้า	3.96	1.07	มาก
4. ความตั้งใจที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน	4.07	1.06	มาก
5. ความตั้งใจที่จะขายสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.89	1.09	มาก
ภาพรวม	3.98	1.05	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และรูปแบบของกิจการแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติทดสอบ	Sig.	แปลผล
เพศ	$t = 1.84$	.06	ไม่แตกต่าง
อายุ	$F = 40.74$	.00	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	$F = 13.43$	.00	แตกต่าง
ประเภทของกิจการ	$F = 13.93$	.00	แตกต่าง
ระยะเวลาในการประกอบกิจการ	$F = 29.07$	.00	แตกต่าง
รูปแบบของกิจการ	$F = 3.03$	.04	แตกต่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และรูปแบบของกิจการแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่ามีความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุมาก อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการที่มีอายุน้อยกว่าจะคุ้นเคยกับการทำตลาดในช่องทางแบบเดิม ๆ [8] ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงจะสามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสารเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า [9] ในส่วนของประเภทของกิจการนั้นพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารมีความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจต่างจากผู้ประกอบการขายสินค้า (มีหน้าร้าน) และผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ อาจเนื่องมาจากลักษณะของธุรกิจมีความแตกต่างกัน คือ แม้ว่าผู้ประกอบการร้านอาหารจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในร้านอาหารได้ แต่ก็ไม่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที สำหรับระยะเวลาในการประกอบกิจการนั้นพบว่า ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการที่น้อยกว่ามีความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการที่ยาวนาน อันเป็นผลมาจากความเคยชินในการดำเนินธุรกิจ [8] สำหรับกิจการที่มีความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจนั้นพบว่า ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวมีความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้กิจการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าได้โดยใช้แรงงานและงบประมาณที่ต่ำกว่าช่องทางการตลาดแบบเดิม ๆ [10]

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ

ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ

การยอมรับเทคโนโลยี	R	Sig.	แปลผล
การรับรู้ประโยชน์	0.84	.00	สัมพันธ์กันสูง
ความง่ายในการใช้งาน	0.87	.00	สัมพันธ์กันสูง
การรับรู้ความเสี่ยง	0.51	.00	สัมพันธ์กันปานกลาง
ภาพรวม	0.74	.00	สัมพันธ์กันสูง

จากผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการที่มีความตั้งใจจะใช้สื่อออนไลน์ในการประกอบธุรกิจจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย รวมถึงต้องสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล [11] เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis [12] ที่กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครเดช ปิ่นสุข [13] รัชฎ์ลักษณ์ พลวัน, สุพรรณ กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี [14] และ เกรรินทร์ ละเอียดดีนันท์ [15]

สรุปผลการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และรูปแบบของกิจการแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจแตกต่างกัน ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ กรมส่งเสริมธุรกิจการค้า ควรจัดการฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยควรเน้นไปที่ผู้ประกอบการที่มีอายุน้อย มีระดับการศึกษาต่ำ และมีการดำเนินกิจการมายาวนาน เพื่อให้สามารถปรับตัวในการดำเนินธุรกิจออนไลน์และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
2. เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจในระดับสูง ฉะนั้นหากภาครัฐต้องการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ควรชี้ให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการดำเนินการดังกล่าว รวมถึงสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประกอบธุรกิจนั้นไม่ยากอย่างที่คิด

บรรณานุกรม

- [1] ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2560. จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw30.pdf.
- [2] สุกพล พรหมมาพันธ์. (2558) การประยุกต์ใช้ Social Media ในการทำธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2560. จาก <http://www.cioworldmagazine.com>.
- [3] กวิสรา ธิสาคร. Social Media Advertising. ไอทีซีซี, นนทบุรี, 2559.
- [4] R Derham, P Cragg and S Morrish. Creating Value: An SME and Social Media. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), 2011.
- [5] W G Cochran. Sampling Techniques. 3rd ed. John Wiley, New York, 1977.
- [6] D George and P Mallery. SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 13.0 Update. 6th ed. Pearson Education, Singapore, 2006.
- [7] D E Hinkle, W William and G J Stephen. Applied Statistics for the Behavior Sciences. 4th ed. Houghton Mifflin, New York, 1998.
- [8] เจษฎา นกน้อย และ วรรณภรณ์ บริพันธ์. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต: โอกาส ทางเลือกและความท้าทายใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ. 2552; 32(121), หน้า 34-52.
- [9] ธิดารัตน์ ชวนชม. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. จุลินพนธ์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ, 2559.
- [10] วิระพงศ์ จันทน์สนาม, กาญจนา สุคันธศิริกุล และ การุณย์ ประทุม. ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2552; 11(2), หน้า 936-955.
- [11] สิงห์ จิวสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL Information Technology Journal. 2555; มกราคม-มิถุนายน, หน้า 17-25.
- [12] F D Davis. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. MIS Quarterly. 1989; 13(3), p. 319-340.
- [13] อัครเดช ปิ่นสุข. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2557.
- [14] ธัญญลักษณ์ พลวัน, สุพรรณ กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิศวกรรมสาร มก. 2557; 88(27), หน้า 29-40.
- [15] เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ, 2557.