

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์
ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย
THE ANTECEDENT FACTORS OF SOCIAL MEDIA ADOPTION
IN THAILAND MICRO SMEs

ปิยพงศ์ เผ่าวนิช¹ และ พุฒิธร จิรายุส²

Piyapong Paowanich and Puttithorn Jirayus

Article History

Received: 13-03-2023; Revised: 17-05-2023; Accepted: 23-05-2023

<https://doi.org/10.14456/issc.2023.67>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 263 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อยืนยันต้นแบบเชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่า

1. เทคโนโลยี และองค์กรมีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อยโดยมีค่าอิทธิพลที่ .542 และ .308 ตามลำดับ
2. สภาพแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย

คำสำคัญ : การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์; ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยวิสาหกิจขนาดย่อย; เทคโนโลยี; องค์กร สภาพแวดล้อม

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Doctoral (Ph.D. Candidate), Program in Business Administration, Southeast Asia University

E-mail: piyapong.net@sau.ac.th, *Corresponding author

²อาจารย์ ดร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecturer, Ph.D., Program in Business Administration, Southeast Asia University

ABSTRACT

The objectives of this study was to study the antecedent factors of social media adoption for Thailand Micro SMEs. A quantitative research methodology was conducted, and a questionnaire was used as a tool to collect data from the population of Thai micro SMEs on social media. The samples were Thai micro SMEs on social media and the sample size was 263, determined by purposive sampling and simple sampling methods to verify the model by using the statistic program.

The results of the research found that:

- 1) The effect of technology and organization to the social media adoption of micro SMEs was .542 and .308 respectively.
- 2) The environment had no effect to the social media adoption of micro SMEs.

Keywords: Social Media Adoption; Micro SMEs; Technology; Organization; Environment

1. บทนำ

อินเทอร์เน็ตเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในโลกนี้ในหลายรูปแบบ โดยเฉพาะในเรื่องการทำธุรกรรมซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า เนื่องจากการเจรจา ต่อรอง ผ่านเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต มีความรวดเร็ว สะดวกในการติดต่อสื่อสาร เนื่องมาจากการขจัดปัญหาในเรื่องของการเดินทาง ทำให้ในปัจจุบันมีการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้นทุกปี (ETDA 2562) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสภาวะการแข่งขัน และเพื่อสร้างโอกาสในการเปิดตลาดใหม่ๆ ประกอบกับการการระบาดของ covid 19 ทำให้เกิดปัญหาต่อการทำธุรกรรมแบบปกติ อันเนื่องมาจากมาตรการพิเศษของภาครัฐเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการระบาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงหันมาใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นกว่าปกติ เป็นผลให้ผู้ประกอบการรายย่อย (ผู้ประกอบการที่มีลูกจ้างไม่เกิน 5 คน, รายได้ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ทั้งที่มีการจดทะเบียนหรือไม่มีการจดทะเบียน) บางส่วนที่ยังทำธุรกิจแบบปกติ เกิดปัญหา ไม่สามารถประกอบธุรกิจแบบเดิมต่อไปได้ ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยต้องมีการปรับเปลี่ยนการทำธุรกิจมาให้บริการทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น โดยในการทำธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันการทำธุรกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น สามารถทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีต้นทุนที่มากเกินไป เป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการรายย่อยที่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจของตนต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่จำเป็นสำหรับการประยุกต์ใช้ Social Media สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในประเทศไทย เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อย ที่ต้องการเข้ามาประกอบธุรกิจ Social Media ได้มีความรู้ความสามารถที่เพิ่มขึ้น อันเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ของผู้ประกอบการรายย่อยให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทด้านเทคโนโลยีบริบทด้านองค์กร บริบทด้านสภาพแวดล้อม การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์และผลกราดำเนินของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี

เทคโนโลยีมีบทบาทอย่างมากในด้านของอุตสาหกรรม โดยได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตจากการใช้แรงงานคน นำมาสู่การใช้เครื่องจักรอุตสาหกรรม จนกระทั่งนำมาสู่ระบบ AI จักรกลในปัจจุบัน ทั้งนี้ ในส่วนของการประกอบธุรกิจค้าขาย และบริการ นั้น บริบทของเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการวิจัย รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ขององค์กรในการประกอบธุรกิจ ที่มีใช้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากเทคโนโลยีนั้นจะเป็นตัวจำกัดขอบเขตของการทำงานที่บริษัทนั้นสามารถจัดการได้ (Collins et al. 1988) ทำให้เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะการทำธุรกิจบน Social Media ซึ่งเป็นการทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เทคโนโลยีนี้ หมายถึงเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรม อันรวมถึงเทคโนโลยีภายใน และเทคโนโลยีภายนอกขององค์กรที่นำมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจ (Huang et al., 2008) . เนื่องจากเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมีส่วนสำคัญในกระบวนการประยุกต์ใช้ เพราะเป็นส่วนที่จำกัดความสามารถในการทำธุรกรรมที่องค์กรสามารถทำได้ (Collins et al. 1988) . นักวิจัยให้คำจำกัดความของเทคโนโลยีไว้ในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการตัดสินใจนำไปใช้และผลสัมฤทธิ์ในการนำไปใช้ (Bruque and Moyano, 2007; Cotter, 1993) ขอบเขตการใช้งาน (Ayu and Abrizah, 2011) ประสิทธิภาพและความสำเร็จในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือความพึงพอใจกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Chen et al., 2012; Hwang, 2010)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์กร

องค์กรคือองค์ประกอบภายในบริษัท หรือหน่วยงานของผู้ประกอบการเป็นรูปแบบการจัดการภายในของธุรกิจ ทั้งเรื่องของขนาด จำนวนพนักงาน การจัดการปัญหาภายในองค์กร ความสัมพันธ์ของพนักงาน (Tornatzky and Fleischer, 1990) การบริหารภายในขององค์กร ที่สำคัญต่อการประยุกต์ใช้ Social Media จะประกอบไปด้วย ความพร้อมในการประยุกต์ใช้งาน Social Media ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเทคโนโลยี หรือประสบการณ์ใช้งานสารสนเทศของพนักงานภายในองค์กร การส่งเสริมการใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริหาร รวมถึงความรู้ความสามารถของผู้บริหารต่อการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการองค์กร (Alsharji, et al (2018))

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อม เป็นบริบทขององค์ประกอบต่างๆ จากภายนอกขององค์กร หรือหน่วยงานของผู้ให้บริการ ที่มีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยการสนับสนุนจากผู้ให้บริการ ผลกระทบจากคู่แข่งในการประกอบธุรกิจ การนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ และนโยบาย การสนับสนุน รวมถึงกฎระเบียบในการทำธุรกิจจากรัฐ (Tornatzky and Fleischer, 1990)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายใน SMEs (Burgess, Marwick and Poell (2017)) จำนวนของผู้ประกอบการที่นำ Social Media มาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยมีการนำ Social Media มาใช้ในเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด Webster & Hume, 2019; Yong & Hassan, 2019) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ การสืบค้นข้อมูล และการขายสินค้า ช่วยสร้างความได้เปรียบของผู้ประกอบการที่นำ Social Media มาใช้ในการทำธุรกิจ

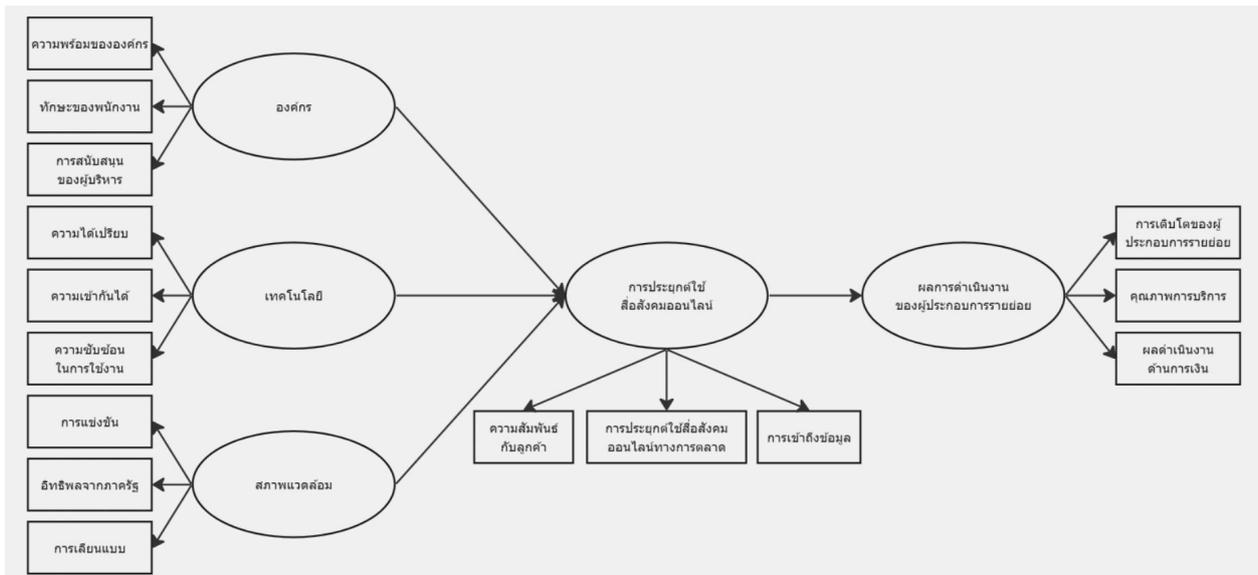
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย

ผลประกอบการของ SMEs สามารถวัดได้จากผลสำเร็จของการดำเนินงานขององค์กร ในด้านต่างๆ ที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน เช่น รายได้ ส่วนแบ่งตลาด จำนวนยอดขาย จำนวนลูกค้า อัตราการเจริญเติบโต ต้นทุนที่สามารถลดได้ และคุณภาพการบริการ Zizlavsky (2014) , Ali Qalati, S.; Li,W.; Ahmed, Ali Mirani, M.; Khan, A. (2021)

4. กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกำหนดโดยใช้หลักการของ Cohen (1998) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ยึดเอาตัวแบบเป็นหลักจึงอาศัยค่าขั้นต่ำที่รับประกันได้ในการทดสอบสมการโครงสร้าง โดยได้นำเสนอสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ไว้ดังนี้

$$N \geq 50r^2 - 450r + 1100$$

โดยที่ r คือ อัตราส่วนระหว่างตัวแปรสังเกต (Manifest Variables) หรือตัวชี้วัด (Indicators Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables)

$$N \geq 50(3^2) - 450(3) + 1100$$

$$N \geq 450 - 1350 + 1100$$

$$N \geq 200$$

ตารางที่ 1

การลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์	เปอร์เซ็นต์	จำนวนตัวอย่าง
Facebook	65.5	104
Line	32.1	51
Instagram	28.9	46
รวม	126.5	201

ที่มา: อัตราส่วนผู้ให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (สพธอ., 2564)

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ให้บริการซื้อขายสินค้าผ่าน Social Media ในประเทศไทยที่ใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น จำนวนตัวอย่างของแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ จะมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อยตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดย ตัวอย่าง Facebook Line และ Instagram จะมีอย่างน้อย 104 51 และ 46 โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 263 ชุด

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ บริบททางด้านเทคโนโลยี (TEC), บริบทด้านองค์กร (ORG), บริบทด้านสภาพแวดล้อม (ENV) และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (SOM)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงาน (SOP)

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย และใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ประกอบด้วย (1) บริบทด้านเทคโนโลยี (Technology Context) (2) บริบทด้านองค์กร (Organization Context) (3) บริบทด้านสภาพแวดล้อม (Environment Context) (4) การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Adoption) และ (5) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (SMEs Performance)

3.2 ขอบเขตด้านประชากร ที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยที่ให้บริการซื้อขายสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย เฉพาะประเภทการค้าปลีกสินค้าโดยทั่วไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และอื่น ๆ

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทยผู้วิจัยศึกษาจากผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Instagram ในประเทศไทยเท่านั้น

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ได้กระทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม พ.ศ. 2564 และดำเนินการพัฒนากรอบแนวคิด เครื่องมือการวิจัย การลงพื้นที่สำรวจ และการวิเคราะห์ข้อมูล

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วยการสร้างมาตรวัด โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) และทำการร่างแบบสอบถามการวิจัย โดยสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การกระจายแบบสอบถามผ่าน Online ส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้บริการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ตอบคำถาม ได้รับแบบสอบถามกลับมาในวันที่วิเคราะห์ข้อมูลทั้งสิ้น 292 ชุด เมื่อผ่านการคัดเลือกแบบสอบถามที่ตรงตามเกณฑ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 263 ชุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยเทคนิคทางสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ด้วยแบบจำลองการวัด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปร และความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling: SEM) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูล เพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างเหมาะสม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

6. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 263 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 มีพนักงานในองค์กรตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 สื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการได้แก่ Facebook, Instagram และ line มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจทางสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปีมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และให้บริการสินค้าประเภทอื่นๆ มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 2

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการรายย่อย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เทคโนโลยี	3.939	.689	มาก
องค์กร	3.858	.749	มาก
สภาพแวดล้อม	3.790	.702	มาก
การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์	4.121	.750	มาก
ผลการดำเนินงาน	4.045	.797	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการดำเนินงาน มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดได้แก่ รองลงมาได้แก่ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ องค์กร และสภาพแวดล้อม และ เทคโนโลยีตามลำดับ

ตารางที่ 3

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	RA	CO	CP	ES	OG	TS	CT	GI	BE	CR	SM	IA	SQ	GS	PF
RA	1	.562**	.546**	.533**	.475**	.418**	.613**	.413**	.508**	.556**	.581**	.571**	.609**	.599**	.575**
CO	.562**	1	.653**	.466**	.451**	.412**	.602**	.403**	.508**	.509**	.517**	.464**	.552**	.521**	.476**
CP	.546**	.653**	1	.585**	.564**	.591**	.607**	.476**	.506**	.525**	.536**	.530**	.541**	.548**	.517**
ES	.533**	.466**	.585**	1	.674**	.602**	.609**	.490**	.508**	.521**	.567**	.605**	.572**	.531**	.552**
OG	.475**	.451**	.564**	.674**	1	.655**	.590**	.486**	.502**	.446**	.464**	.484**	.468**	.456**	.487**
TS	.418**	.412**	.591**	.602**	.655**	1	.658**	.380**	.472**	.589**	.561**	.520**	.543**	.471**	.486**
CT	.613**	.602**	.607**	.609**	.590**	.658**	1	.476**	.659**	.731**	.694**	.688**	.721**	.687**	.655**
GI	.413**	.403**	.476**	.490**	.486**	.380**	.476**	1	.505**	.455**	.507**	.508**	.512**	.553**	.517**
BE	.508**	.508**	.506**	.508**	.502**	.472**	.659**	.505**	1	.594**	.613**	.608**	.614**	.574**	.556**
CR	.556**	.509**	.525**	.521**	.446**	.589**	.731**	.455**	.594**	1	.788**	.682**	.789**	.698**	.700**
SM	.581**	.517**	.536**	.567**	.464**	.561**	.694**	.507**	.613**	.788**	1	.727**	.799**	.790**	.723**
IA	.571**	.464**	.530**	.605**	.484**	.520**	.688**	.508**	.608**	.682**	.727**	1	.773**	.752**	.719**
SQ	.609**	.552**	.541**	.572**	.468**	.543**	.721**	.512**	.614**	.789**	.799**	.773**	1	.808**	.767**
GS	.599**	.521**	.548**	.531**	.456**	.471**	.687**	.553**	.574**	.698**	.790**	.752**	.808**	1	.756**
PF	.575**	.476**	.517**	.552**	.487**	.486**	.655**	.517**	.556**	.700**	.723**	.719**	.767**	.756**	1

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.403-0.808 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทั้งหมด (ทางบวก) โดยค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 3131.554, $df=105$, $p=0.000$ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ KMO มีค่าเท่ากับ 0.954 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability) และ ความเชื่อมั่น (Reliability)

ปัจจัย	ตัวแปรเชิงประจักษ์	AVE	CR	Cronbach's alpha
TEC	เทคโนโลยี	.511	.758	.855
ORG	องค์กร	.638	.839	.917
ENV	สภาพแวดล้อม	.355	.602	.863
SOM	การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์	.749	.900	.896
SOP	ผลการดำเนินงาน	.772	.910	.932

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) มีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ .355 – .772 และ ความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Reliability) มีค่า ตั้งแต่ .602 - .910 ความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าตั้งแต่ .855 - .917

ตารางที่ 5

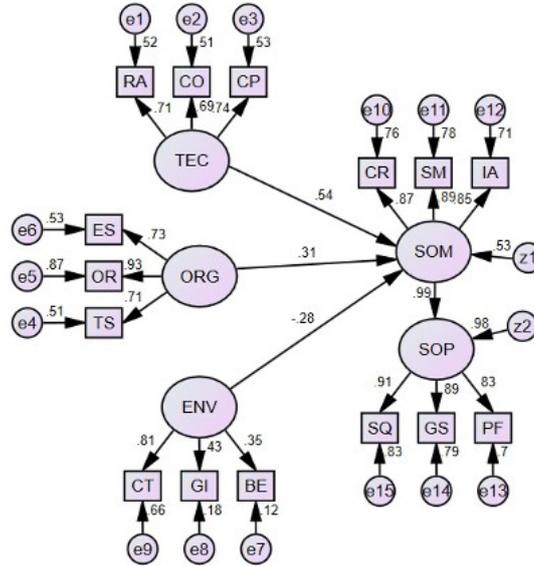
ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	<2.00	1.284	ผ่านเกณฑ์
P-value	>.05	.056	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ .95	.957	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ .90	.926	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ .95	.993	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .05	.033	ผ่านเกณฑ์
RMR	<.05	.035	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.284$, GFI = .957, AGFI = .926, CFI = .993, P-value = .056 RMSEA = .033 และ RMR = .035 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ภาพที่ 2

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของโมเดลโครงสร้าง



Chi-square = 88.597, df = 69, Chi-square/df = 1.284, p = .056, GFI = .957
AGFI = .926, RMSEA = .033, RMR = .036

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม

ปัจจัยเหตุ	ปัจจัยผล					
	การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์			ผลการดำเนินงาน		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
เทคโนโลยี	.542**	.542**	-	.537	-	.537**
องค์กร	.308**	.308**	-	.305	-	.305**
สภาพแวดล้อม	.036	.036	-	-.035	-	-.035
SOM	-	-	-	.991**	.991**	-

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมพบว่า ตัวแปรเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงที่ .542 และมีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อยที่ .537 สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ Social Media ของผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงที่ .308 และมีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อยที่ .305 และการประยุกต์ใช้ Social Media มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงที่ .991 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ในขณะที่สภาพแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการรายย่อย

7. อภิปรายผล

1. เทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวกลางในการบริหารจัดการ และการเข้าถึงลูกค้า ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมาระบาดของ covid 19 ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยต้องเข้ามาใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์จากมาตรการ Lockdown ทำให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนในส่วนของเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งและสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ อันนำมาซึ่งการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำธุรกิจ โดยจากการศึกษาพบว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในเรื่องของการบริหารสินค้าคงคลัง และการจัดการหน้าร้าน และยังสามารถติดต่อลูกค้าได้ครั้งละเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการติดต่อสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ อีกทั้งง่ายต่อการใช้งาน และไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา รวมถึงองค์กรไม่ต้องการการปรับตัวที่ยุ่งยาก สามารถนำระบบเข้ามาใช้ได้โดย โดย Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020) พบว่า การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีความง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนเหมือนกับการใช้การใช้งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

2. องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย ผู้บริหารที่มีความรู้ ความเข้าใจต่อการใช้เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสนับสนุนในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในทางธุรกิจ สอดคล้องกับ Dahnil & Mohd (2021) ที่พบว่า ผู้บริหารที่พร้อมจะสนับสนุนองค์กร จะสามารถช่วยเกื้อหนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย ที่ผู้บริหารเป็นส่วนสำคัญมากเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีพนักงานในองค์กรน้อย ผู้บริหารจึงต้องเข้ามาช่วยเหลือในการดำเนินงานทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นผู้ลงทุนต่อการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้งานโดย Khoubati and Thermistocleous, (2006) พบว่าการสนับสนุนจากผู้บริหารทั้งด้านอุปกรณ์และการฝึกอบรมทักษะที่เหมาะสม ทำให้เกิดความพร้อมในการทำงานขององค์กร และก่อให้เกิดการส่งเสริมให้พนักงานเกิดทักษะในการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะทำให้เกิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ อีกทั้งผู้บริหารยังเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการดำเนินการเพื่อเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผลประกอบการออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

3. สภาพแวดล้อม สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยภายนอกขององค์กรในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ โดยจากการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย สอดคล้องกับ Ahmad, S., Bakar, A. A. and Norita B. (2019) ที่พบว่าสภาพการแข่งขันไม่มีผลต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตามเนื่องจากงานนี้ศึกษาเพียงผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย เมื่อพิจารณาจากการวิจัยในด้านอื่นพบว่าสภาพแวดล้อมจะมีผลสำคัญต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นเช่นอิทธิพลจากภาครัฐ ที่ยังไม่มีมาตรการสนับสนุนหรือออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย รวมถึงการที่มีผลกระทบจาก Covid 19 ซึ่งเป็นตัวแปรอื่นที่บังคับให้ผู้ประกอบการต้องเข้ามาทำธุรกิจออนไลน์ทั้งที่ยังไม่มีความพร้อมในตัว โดยเฉพาะด้านการเปลี่ยนแปลงคู่แข่ง เนื่องจากเป็นการถูกบังคับให้เข้ามาทำธุรกิจทั้งที่ไม่ได้มีความตั้งใจหรือความพร้อมที่จะเข้ามา

4. การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ช่วยเพิ่มช่องทางการขายให้กับผู้ประกอบการและยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว สร้างความสะดวกในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่อผู้บริโภค ก่อให้เกิดความพึงพอใจ อันเป็นการช่วยเพิ่มผลดำเนินงานด้านการเงินให้กับผู้ประกอบการทั้งทางด้านผลดำเนินงานด้านการเงินที่เป็นตัวเงินและที่ไม่ใช่ตัวเงิน การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ช่วยลดต้นทุนในการบริหารสินค้าคงคลัง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุก

แบบ สอดคล้องกับ Namankani (2019) การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อโอกาสในการดำเนินธุรกิจ อันจะทำให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย และรวดเร็ว ในขณะที่ไม่ต้องใช้ต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง เนื่องจากสามารถติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยผลของการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ สามารถช่วยในเรื่องของการทำการโฆษณา การทำการตลาดในด้านต่างๆ การจัดการภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ สร้างความภักดีต่อแบรนด์และช่วยในด้านการส่งเสริมการบริการทั้งก่อนและหลังการขายให้กับลูกค้า ทั้งนี้การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมยังช่วยขยายโอกาสในการทำธุรกิจในด้านอื่นๆ

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

การวิจัยนี้พบว่า เทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นตัวกลางในการบริหารจัดการ และการเข้าถึงลูกค้าและในส่วนผู้บริหารที่พร้อมจะสนับสนุนองค์กร จะสามารถช่วยเกื้อหนุนให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายย่อย ในส่วนของสภาพแวดล้อม พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นเช่นอิทธิพลจากภาครัฐ ที่ยังไม่มีมาตรการสนับสนุนหรือออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย รวมถึงการที่มีผลกระทบจาก Covid 19 และการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ช่วยเพิ่มช่องทางการขายให้กับผู้ประกอบการและยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว สร้างความสะดวกในการกระจายข้อมูลข่าวสารต่อผู้บริโภค ก่อให้เกิดความพึงพอใจ อันเป็นการช่วยเพิ่มผลดำเนินงานด้านการเงินให้กับผู้ประกอบการทั้งทางด้านผลดำเนินงานด้านการเงินที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

9. ข้อเสนอแนะ

1. ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้าน เทคโนโลยีและองค์กรมีผลต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้นักวิจัยสามารถเก็บไว้เป็นข้อมูลในการวิจัยในด้านนี้ และนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ อีกทั้งจากการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมไม่มีผลต่อการประยุกต์ใช้ทำให้ นักวิจัยสามารถนำไปต่อยอดศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาสภาพแวดล้อมอื่นที่เหมาะสม หรือหาตัวแปรอื่นที่มีผลต่อการประยุกต์ใช้

2. ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการรายย่อยที่สนใจในการเข้ามาให้บริการสินค้าทางออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอดต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยพบว่าในด้านเทคโนโลยีจะช่วยสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในเรื่องของการใช้งาน และอัปเดตเทคโนโลยีรวมถึงอุปกรณ์และเครื่องมือสมัยใหม่ที่เหมาะสมในแต่ละแบบเพื่อนำมาใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในด้านองค์กรการสนับสนุนของผู้บริหารจะมีบทบาทมากที่สุดในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนอุปกรณ์และเครื่องมือใช้งานสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรต้องการพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจในเทคโนโลยี และพร้อมที่จะให้การสนับสนุนและอบรมพนักงานให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ อันเป็นส่วนสำคัญในการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์

รายการอ้างอิง

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2561
- Ahmad, S., Bakar, A. A. and Norita B. (2019). social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour*, 25(2), 84-111.
- Ali Qalati, S.,Li,W.,Ahmed, Ali Mirani, M.,Khan, A. (2021). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of social media Adoption. *Sustainability*, 2(3),13-75.
- Alsharji, et al. (2018). Understanding สื่อสังคมออนไลน์ Adoption in SMEs: Empirical Evidence from the United Arab Emirates. *Journal Of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), pp. 302-328.
- Ayu, a. R. R., & Abrizah, a. (2011). Do you Facebook? Usage and applications of Facebook page among academic libraries in Malaysia. *The International Information & Library Review*, 43(4), 239–249. doi:10.1016/j.iilr.2011.10.005
- Bruque, S., & Moyano, J. (2007). Organisational determinants of information technology adoption and implementation in SMEs: The case of family and cooperative firms. *Technovation*, 27(5), 241–253. doi:10.1016/j.technovation.2006.12.003
- Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (Eds.). (2017). *The SAGE handbook of social media*. Sage.
- Chen, et al (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933–941. doi:10.1016/j.chb.2011.12.014
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Collins, P. D., Hage, J., & Hull, F. M. (1988). Organizational and technological predictors of change in automaticity. *Academy of Management Journal*, 31(3), 512–543.
- Dahnil Sikumbang, Mohd Irwan bin. (2021). *social media adoption among small and medium enterprises: affordance perspective*. PhD thesis.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). social media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915–925. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.915>
- Huang, et al (2008), “Transplanting the best practice for implementation of an ERP system: a structured inductive study of an international company”, *The Journal of Computer Information Systems*, Vol. 44 No. 4, pp. 101-110.
- Hwang, Y. (2010). The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1753–1760. doi:10.1016/j.chb.2010.07.002
- Khoumbati K, Thermistocleous M (2006). “Integrating the IT infrastructure in health care organisations: A proposition of influential factors”. *The Electronic Journal of e-Government*, 4(1):27-36.
- Namankani, Hanaa Mohammad Saleh. (2019). *Exploring social media Adoption Processes and Factors: Small and Medium Enterprises in the Kingdom of Saudi Arabia*. Dissertations. University of Liverpool

- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Webster, G., & Hume, M. (2019). Defining the role of social media as a contemporary local area marketing technique in franchising. In *Social Entrepreneurship: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1324-1353). IGI Global
- Yong, K., & Hassan, R. A. (2019). *The Relationships Between Social Media Marketing and Entrepreneurial Success: A Conceptual Study on Homestay Business in Sabah, Malaysia*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 25-33.
- Zizlavsky, Z. 2014. The Balanced Scorecard: Innovative Performance Measurement and Management Control System. *Journal of Technology Management and Innovation*, 9(3).