

ปัจจัยในการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีผลต่อการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์  
ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร  
Factors in choosing a platform that affects social marketing of small and  
medium enterprise businesses in Bangkok

กุลิสรา ละอองพันธ์สกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีผลต่อการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ในการทำการสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกคุณลักษณะของ 5 แพลตฟอร์ม (Platform) ในการทำการสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้เทคนิควิจัย คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา 2) เทคนิควิเคราะห์เชิงอนุมาน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test ทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง one-way ANOVA และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกตัวแปรแบบ Enter

ผลการศึกษาพบว่า 1) การเลือกใช้ Social Media Marketing ของ SME ในกลุ่มธุรกิจ สินค้า/บริการต่างกัน ได้แก่ ธุรกิจเหมืองแร่ ธุรกิจการพาณิชย์ และธุรกิจอุตสาหกรรม 2) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) และการวัดผลตอบแทนการลงทุน ROMI (Return on Marketing Investment) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Platform ในการทำ Social Media Marketing ของ SME อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังดูจากรายละเอียดด้านล่าง

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, ธุรกิจ SME

ABSTRACT

A study of Factors in choosing a platform that affects social marketing of small and medium enterprise businesses in Bangkok. The objective is to study the selection of Social Media Marketing by 1)

type of business or service of small and medium SMEs in Bangkok. And 2) to study decision-making behaviors affecting the selection of platform characteristics in social media marketing communications of small and medium SMEs in Bangkok.

Data collected using the online questionnaire tool via Google Form from small and medium SME business owners in Bangkok. The sample size was 400 locations. The statistics, t-test, and difference test of one-way ANOVA samples, and regression analysis using the Enter variable selection technique.

The research findings were as follows: 1) Social Media Marketing selection of small and medium SMEs in Bangkok in business different products / services include mining business. Commercial business and industrial business. 2) Online Advertising and ROMI Return Measurement (Return on Marketing Investment) influences the decision to use a platform for social media marketing of small and medium SMEs in Bangkok. It was statistically significant at the 0.05 level. Please see the detail of study the below;

**Keywords:** Social Media Marketing, SME business

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีในโลกปัจจุบันเข้ามามีบทบาทกับชีวิตมนุษย์อย่างมาก โดยทุกคนเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ง่าย เพราะนอกจากอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตประจำวันยังใช้เป็นที่สื่อสาร และยังเป็นช่องทางในการทำธุรกิจอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งกิจวัตรประจำวันของทุกคนได้รับข่าวสารมากมายในแต่ละวัน ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดดิจิทัลสูง เพราะผู้ประกอบการจะหันมาให้ ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ผ่านคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอคอนเทนต์ หรือรูปภาพ ยังเป็นส่วนต่อขยายของ สื่อด้านอิทธิพล ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือ ดารา นักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกสังคมออนไลน์มาใช้เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจต่อแบรนด์สินค้า และบริการอีกด้วย โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมดิจิทัลต่างๆ และเป็นเรื่องสำคัญที่กลุ่มธุรกิจจะให้ความสำคัญต่อความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์และประสบความสำเร็จจากการทำการตลาด และที่สำคัญสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไปทำให้ยากต่อการที่ธุรกิจจะตัดสินใจในการเลือกแพลตฟอร์มอย่างใดอย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ อีกทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันไป การเลือกใช้แพลตฟอร์มใดจึงทำให้ยากที่ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จะตัดสินใจเลือกใช้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

ปัจจุบันจะเห็นว่า สังคมออนไลน์ (Social Media ) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาดในยุคนี้ ในการผลักดันสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค การสื่อสารทั้งหลายเข้ามาที่ สังคมออนไลน์

(Social Media ) จนเกือบหมดแล้ว ทั้งในชีวิตประจำวันและการทำธุรกิจ โดยจุดเด่นสำคัญคือ “การติดต่อสื่อสาร” เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Interactive) ใช้การลงทุนไม่สูง ทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ต้องการได้ง่ายและตลอดเวลาอีกด้วย ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จึงต้องใช้เพื่อ “สร้าง” และต้อง “รักษา” จะเกิดผลดีที่สุด เพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นของการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ นั่นคือ “ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร” สำหรับการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง สำหรับติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขาย และอื่น ๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) , ทวิตเตอร์ (Twitter) , ยูทูบ (Youtube) และอื่น ๆ โดยสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) นั้นจะต้องใช้งบประมาณที่มีอย่างจำกัดให้ได้ถูกต้องที่สุดและต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ของตนเองอีกด้วย การเลือกการทำการสื่อสารทางการตลาดให้ถูกนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เพราะไม่สามารถใช้งบประมาณไปอย่างสิ้นเปลืองได้ เพราะถ้าผิดมาก็หมายถึงความเป็นอยู่ในธุรกิจตัวเองได้เลย และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ส่วนใหญ่จะต้องทำการตลาดต่าง ๆ ด้วยตัวเอง เพราะต้องประหยัดงบการรู้ว่าการทำตลาดแบบไหนที่จะเหมาะกับตัวเองนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้ในยุคนี้ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สังคมออนไลน์ (Social Media ) ทำให้ช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) นี้กลายเป็นที่ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ใช้เป็นช่องทางในการกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ปัญหาคือไม่รู้จะเลือกแพลตฟอร์ม (Platform) ไหนดี หรือรูปแบบไหนที่จะเหมาะกับธุรกิจของตนเองเพื่อที่จะสามารถทำงานให้ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีผลต่อการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ช่องทาง สังคมออนไลน์ (Social Media) ในแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform) ด้วยปัจจัยใด และแพลตฟอร์มใดที่สร้างความสำเร็จจากการสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ได้ดี สามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการทำธุรกิจ SME ให้เติบโตยิ่งขึ้นไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีผลต่อการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นการตอบคำถามวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ในการทำการสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกคุณลักษณะของ 5 แพลตฟอร์ม (Platform) ในการทำการสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Platform ของผู้ประกอบการ SME ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันหรือไม่

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 5 Platforms ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Platform ในการทำ Social Media Marketing ของ SME ขนาดย่อมและขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยพิจารณาคุณลักษณะ การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) , ด้านการเลือกกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Online Community), รูปแบบของบริการแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform) และ การวัดผลตอบแทนการลงทุนการสื่อสารการตลาด บนสังคมออนไลน์ ( Social Media Marketing)

### ขอบเขตของการวิจัย

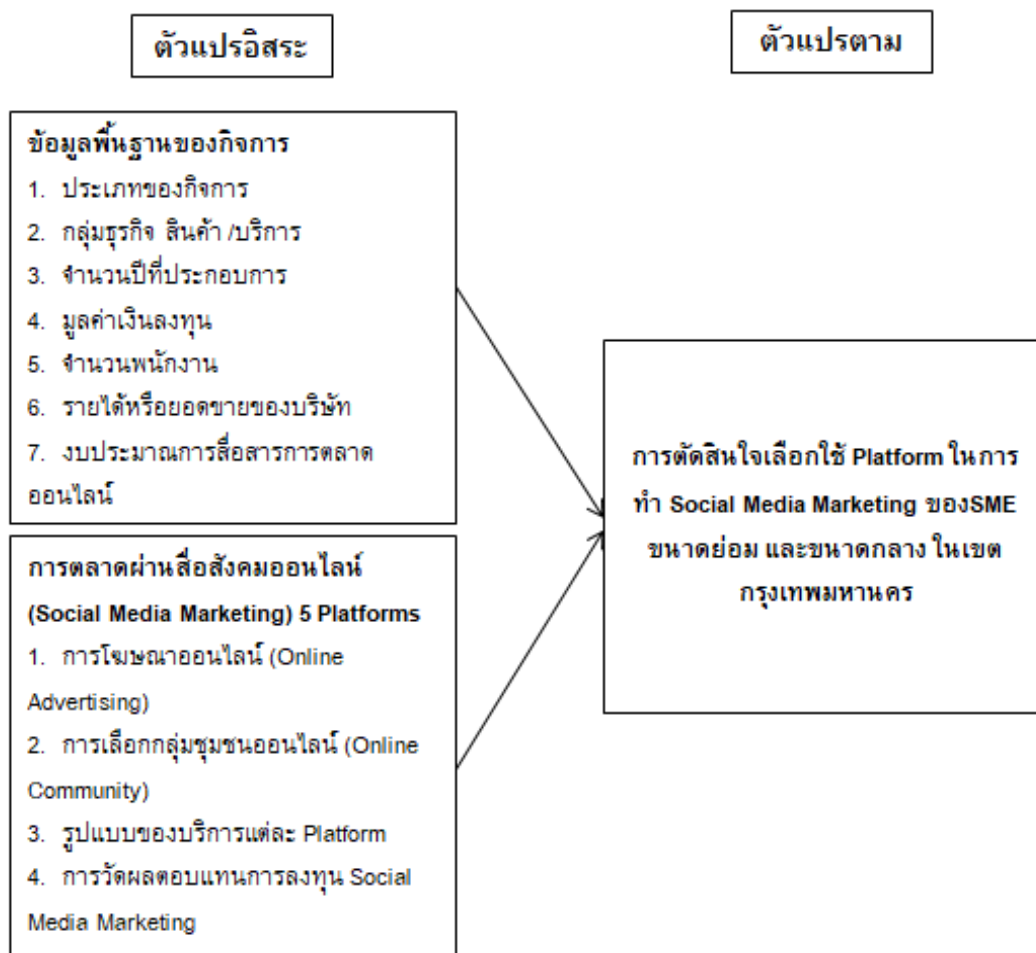
การวิจัยปัจจัยในการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีผลต่อการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็น SME ขนาดกลางและขนาดย่อมที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่ม SME ขนาดใหญ่และมีจำนวนธุรกิจมาก ซึ่งมีความหลากหลายทางความคิดและความหลากหลายในการบริหารงานด้านการตลาด ซึ่งมีโอกาสในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษา ช่วงระยะเวลาสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคตั้งแต่ กันยายน ถึง ตุลาคม 2563 เก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยพื้นฐานของกิจการ ประกอบด้วย ประเภทของกิจการ กลุ่มธุรกิจ สินค้า/บริการ จำนวนปีที่ประกอบการ มูลค่าเงินลงทุน จำนวนพนักงาน รายได้หรือยอดขายของบริษัท และงบประมาณการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) สำหรับ 5 Platforms ได้แก่ Facebook Twitter YouTube Instragram และ Line OA โดยศึกษาจาก การ

โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การเลือกกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Online Community) รูปแบบของบริการแต่ละ Platform และการวัดผลตอบแทนการลงทุน Social Media Marketing

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีผลต่อการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดที่สำคัญ เพื่อให้เห็นประเด็นปัญหาการวิจัยที่ชัดเจนและเป็นกรอบในการศึกษา รวมถึงการดำเนินการวิจัยต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกประเด็นการทบทวนวรรณกรรม ตามประเด็นที่ควรทำการศึกษาเป็นลำดับดังนี้

1. แนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
3. แนวคิดและทฤษฎีการตลาด และการโฆษณา
4. แนวคิดทฤษฎีด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (You Tube)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดงานวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือบริษัท SME ขนาดย่อมและขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการตลาดผ่านสื่อ Social Media โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรจึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Yamane (1967) ที่ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน ที่ยอมให้เกิดเท่ากับ 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ให้นิในแต่ละช่องทางเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้ Social Media Marketing ของธุรกิจ SME ขนาดย่อมและขนาดกลางใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกิจการ ได้แก่ ประเภทของกิจการ กลุ่มธุรกิจ สินค้า/บริการ จำนวนปีที่ประกอบการ มูลค่าเงินลงทุน จำนวนพนักงาน รายได้หรือยอดขายของบริษัท และงบประมาณการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2. แบบสอบถามเพื่อสำรวจการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 5 Platforms ได้แก่ Facebook Instagram Youtube Twitter และ Line OA เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การเลือกกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Online Community) และการวัดผลตอบแทนการลงทุน ROMI (Return on Marketing Investment)

3. แบบสอบถามแบบสอบถามคุณลักษณะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ Platform ในการทำ Social Media Marketing ของ SME ขนาดย่อม และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากร 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.894 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมทำโดยการส่งแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วด้วยวิธีการ แจกเอกสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก คือพนักงานฝ่ายการตลาดของบริษัท SME ขนาดย่อม และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สำหรับขั้นตอน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นการแจกแบบสอบถามมีดังนี้

1. แจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form ใ้ในแต่ละช่องทางจำนวน 500 ครั้ง
2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์
3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนก่อนการวิเคราะห์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณด้วย โปรแกรม SPSS/PC มาช่วยในการวิเคราะห์คำตอบสำหรับรายละเอียด การวิเคราะห์ค่าสถิติทั่วไปเป็นการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอข้อเท็จจริงทั่วไป โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการทดสอบค่าเฉลี่ย มากกว่า 2 กลุ่มแบบ One-Way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการ Least-Significant Different (LSD) ใช้สถิติค่าที (t-test) แบบ Independent t-test และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกตัวแปรแบบ Enter สำหรับค่าทำนายสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของกิจการ SME ขนาดย่อม และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประเภทของกิจการธุรกิจ SME เป็นด้านการผลิต คิดเป็นร้อยละ 49.75 และด้านการบริการ คิดเป็นร้อยละ 38.50 กลุ่มธุรกิจ สินค้า/บริการ ส่วนใหญ่ธุรกิจการพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 38.75 และธุรกิจการบริการ คิดเป็นร้อยละ 16.75 จำนวนปีที่ประกอบการ 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 และ 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 ต่อมา ทุนจดทะเบียนธุรกิจ 1.1 ล้านบาท – 3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 และ ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.75 จำนวนพนักงาน 16 – 50 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รายได้ของบริษัท 31 ล้านบาท – 50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 รูปแบบของ Platform ที่เลือกใช้ Social Media Marketing ส่วนใหญ่ Facebook คิดเป็นร้อยละ 40.36 รองลงมา You Tube คิดเป็นร้อยละ 24.62 ต่อมา Twitter คิดเป็นร้อยละ 15.64 Instragram คิดเป็นร้อยละ 12.51 และ Line OA คิดเป็นร้อยละ 6.86 ใช้งบประมาณ 61.25 งบประมาณการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ใช้ ส่วนใหญ่ใช้งบประมาณ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ ใช้งบประมาณ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)	Mean	S.D.	ระดับ
1. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	4.16	0.37	มาก
2. การเลือกกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Online	4.11	0.35	มาก



Community)

3. การวัดผลตอบแทนการลงทุน ROMI (Return on Marketing Investment)

	รวม	4.15	0.24	มาก
--	-----	------	------	-----

จากตารางที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ของ SME ขนาดย่อม และขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการวัดผลตอบแทนการลงทุน ROMI (Return on Marketing Investment) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) และด้านการเลือกกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Online Community) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Platform ในการทำ Social Media Marketing ของ SME ขนาดย่อม และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร

Platform ในการทำ Social Media Marketing ของ SME (Y)	b	Std.Error	B	t	sig
การตัดสินใจเลือกใช้ Platform ในการทำ Social Media Marketing ของ SME (Y)					
Constant	3.129	0.196		15.993	0.000*
การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) (X <sub>1</sub> )	0.138	0.031	0.234	4.441	0.000*
การเลือกกลุ่มชุมชนออนไลน์ (Online Community) (X <sub>2</sub> )	0.020	0.033	0.031	0.609	0.543
การวัดผลตอบแทนการลงทุน ROMI (Return on Marketing Investment) (X <sub>3</sub> )	0.091	0.037	0.120	2.438	0.015*
R = 0.296 R <sup>2</sup> = 0.088 Adj. R <sup>2</sup> = 0.081 SEE = 0.212 F = 12.716 Sig. = 0.00*					

\* sig < 0.05 (ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 2 พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 5 Platforms ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Platform ในการทำ Social Media Marketing ของ SME ขนาดย่อม และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) และการวัดผลตอบแทนการลงทุน ROMI (Return on Marketing Investment) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Platform ในการทำ Social Media Marketing ของ SME ขนาดย่อม และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R = 0.296$ ) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 8.8 ( $R^2 = 0.088$ ) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.212 ( $SEE = 0.212$ ) โดยด้านที่มีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Platform ในการทำ Social Media Marketing ของ SME ขนาดย่อม และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ( $B = 0.234$ ) และการวัดผลตอบแทนการลงทุน ROMI (Return on Marketing Investment) ( $B = 0.120$ ) ตามลำดับ

สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 5 Platforms ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Platform ในการทำ Social Media Marketing ของ SME ขนาดย่อม และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในรูปสมการคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$Y = 3.129 + 0.138 \text{ การโฆษณาออนไลน์}(X_1) + 0.091 \text{ การวัดผลตอบแทนการลงทุน}(X_3)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Zy = 0.234 \text{ การโฆษณาออนไลน์}(X_1) + 0.120 \text{ การวัดผลตอบแทนการลงทุน}(X_3)$$

### การอภิปรายผล

1. การเลือกใช้ Social Media Marketing จำแนกตามประเภทธุรกิจ หรือ บริการของ SME ขนาดย่อม และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกใช้ Social Media Marketing ของ SME ขนาดย่อม และขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มธุรกิจ สินค้า/บริการ ต่างกัน ได้แก่ ธุรกิจเหมืองแร่ ธุรกิจการพาณิชย์ และธุรกิจอุตสาหกรรม เพราะเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จำเป็นต้องใช้ Social Media Marketing โดยเฉพาะ รูปแบบของ Platform ที่เลือกใช้ Social Media Marketing ส่วนใหญ่ Facebook รองลงมา You Tube เพราะกลุ่มของลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด สามารถช่วยให้มีโอกาสเพิ่มยอดขาย ตรวจสอบผู้เข้ามาติดตาม รับส่งข้อความได้รวดเร็ว ทั้งลูกค้าและธุรกิจได้มีการพูดคุยร่วมกันผ่าน Social Media Marketing ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตขยายกิจการได้ตามฐานของลูกค้าในทุก ๆ ช่องทาง สอดคล้องกับ จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการบอกปากต่อปาก และด้านปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด

เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค และยังคงคล้อยกับ ทรงศักดิ์ ศรีสวย (2559) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-40 ปี สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สำคัญผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว และผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยที่สุดปริมาณการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ 18:01-00:00 น. ซึ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานในช่วงเวลาที่ว่างจากภารกิจประจำวัน ดังนั้นการเลือกทำการตลาดหรือมุ่งเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ และผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น นักการตลาดจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านอาหารแต่ละแห่งคำนึงถึงการวางรูปแบบ เพื่อให้สื่อออนไลน์สามารถแสดงศักยภาพทางการตลาดได้อย่างสูงสุด นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทยเพิ่งเริ่มต้นและกำลังเข้าสู่ยุคที่กำลังเติบโต อย่างมากรัฐบาลจึงควรกำหนดนโยบายการส่งเสริมการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงการจัดการการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดความเป็นระบบระเบียบ และพัฒนารูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการบริโภค และเป็นการเสริมธุรกิจอาหารต่อไปในอนาคต

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการเลือกคุณลักษณะของ Platform ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ของ SME ขนาดย่อมและขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) และการวัดผลตอบแทนการลงทุน ROMI (Return on Marketing Investment) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Platform ในการทำ Social Media Marketing ของ SME ขนาดย่อมและขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากการเก็บรายงานข้อมูลที่ได้จากโฆษณา ออนไลน์ถึงการ Feedback กลับในแต่ละช่องทาง มีการวางแผน Media และ Placement ก่อนทำการโฆษณา ออนไลน์ และมีการสร้างจุดเด่นหรือจุดขายของ สินค้า/บริการผ่านการโฆษณา ออนไลน์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ มีการวิเคราะห์ ทำความเข้าใจและพัฒนาประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น ทำการประเมินค่าใช้จ่ายทั้งหมดในแต่ละช่องทาง และมีการประเมินผลตอบแทนที่ได้ในแต่ละช่องทาง ทำให้ธุรกิจสามารถเดินไปได้แม้เกิดสถานการณ์ใด ๆ ที่ไม่สามารถเดินทางมาที่บริษัทได้ ซึ่งสะดวกทั้งลูกค้าและบริษัทที่จะติดต่อสื่อสารกัน สอดคล้องกับ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) วิจัยเรื่อง การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และรูปแบบของข้อความเสียงภาพ การจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าการสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีความน่าสนใจ และมีความน่าดึงดูดทำให้ผู้บริโภคนั้น

รับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดีสามารถที่จะใช้รูปแบบของข้อความ การใช้ภาพนิ่งรูปแบบของเสียง การจัดวางตำแหน่งมาทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ และยังสอดคล้องกับงานของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ปานกลาง และข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านผู้ใช้งานเครือข่ายพบว่า สังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสิทธิภาพ และระยะเวลา การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบน พื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การวัดผลตอบแทนการลงทุน ROMI (Return on Marketing Investment) ส่งผลต่อการเลือกคุณลักษณะของ Platform ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ของ SME ขนาดย่อมและขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทำการประเมินค่าใช้จ่ายทั้งหมดในแต่ละช่องทาง และมีการประเมินผลตอบแทนที่ได้ในแต่ละช่องทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้มีการพัฒนาปรับปรุง คู่มือในด้านการประเมินค่าใช้จ่ายทั้งหมด ประเมินผลตอบแทนให้สามารถได้เท่าเทียมกัน และมีเพียงพอตลอดเวลา และสามารถรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ทันทีต่อไป

2. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ส่งผลต่อการเลือกคุณลักษณะของ Platform ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ของ SME ขนาดย่อมและขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเก็บรายงานข้อมูลที่ได้จากโฆษณา ออนไลน์ถึงการ Feedback กลับในแต่ละช่องทาง มีการวางแผน Media และ Placement ก่อนทำการโฆษณาออนไลน์ และมีการสร้างจุดเด่นหรือจุดขายของสินค้า/บริการผ่านการโฆษณาออนไลน์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ดังนั้น หน่วยงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรทำการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ในการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ให้มากขึ้น และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น มีการสรุปข้อมูลที่แสดงความคิดเห็น มีการตอบคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลอย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อรักษาชื่อเสียงของธุรกิจในด้านนี้ต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือการสนทนากลุ่มเพื่อจะได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นทั้งของผู้บริโภคและผู้ประกอบการมาเป็นข้อพิจารณาเพื่อที่จะทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมมากกว่าในกรุงเทพมหานคร ควรทำทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลครบทุกลักษณะของแต่ละภาคของธุรกิจ เพื่อจะได้นำข้อมูลมาปรับใช้ในลักษณะของแต่ละพื้นที่ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรงศักดิ์ ศรีสว. (2559). อิทธิพลของสื่อโฆษณาร้านอาหารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. 3rdEd.* New York. Harper and Row Publications.