

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร
ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 4 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 4 เมษายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 เมษายน 2566

ศิริกานดา แหยมคง*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในพื้นที่ 19 กลุ่มจังหวัด จำนวน 320 แห่ง ใช้เทคนิคการสุ่มเลือกแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 218.51$, $p\text{-value} = 0.09$, $df = 81$, $RMSEA = 0.04$, $SRMR = 0.02$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.91$) แสดงว่า โมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีฐานะเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรภายนอก มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงความสำคัญในการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คำสำคัญ: การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การด้านสิ่งแวดล้อม ผลการดำเนินงานของธุรกิจ

วิธีการอ้างอิง:

ศิริกานดา แหยมคง. (2567). ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(1), 50-72.

* ผู้ประสานงานหลัก: sirikanda.yk@gmail.com

Factors and Influence of Social Media Marketing Adoption on Small and Medium Enterprises' Business Performance during the Pandemic of COVID –19 in Thailand

Received: July 4, 2022

Revised: April 4, 2023

Accepted: April 21, 2023

*Sirikarnda Yaemkong**

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to investigate the influence of causal factors on the use of social media marketing and study the influence of the use of social media marketing on the performance of SMEs operating food service businesses in restaurants under the situation of the COVID-19 pandemic in Thailand. The participants were administrators of 320 business units in a cluster of 19 provinces selected by a multi-stage random sampling and a simple random sampling. A questionnaire was used for data collection. The data were analyzed by using frequency, mean, percentage, standard deviation and structural equation modeling (SEM). The results showed that the analysis model was consistent with the empirical data ($\chi^2 = 218.51$, $p\text{-value} = 0.09$, $df = 81$, $RMSEA = 0.04$, $SRMR = 0.02$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.91$) indicating that the model was fit to the empirical data at a good level. As for hypothesis testing, it was found that the technology acceptance and factors in technology organization environment, were factors with a positive direct influence on the use of social media marketing. Also, the use of social media marketing and the technology acceptance were factors with a direct positive influence on business performance. In contrast, factors in technology organization environment, had no direct positive influence on business performance. However, factors in technology organization environment, as an independent variable and an extrinsic variable indirectly influenced the business performance. Therefore, entrepreneurs should realize the importance of adopting social media marketing for setting their corporate strategy in order to enhance its competitive advantage.

Keywords: social media marketing adoption, the technology acceptance, factors in technology organization environment, business performance

Cite this article as:

Yaemkong, S. (2024). Factors and Influence of Social Media Marketing Adoption on Small and Medium Enterprises' Business Performance during the Pandemic of COVID –19 in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(1), 50-72.

* Corresponding Author: sirikarnda.yk@gmail.com

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises : SME) เปรียบเสมือนเป็นกระดูกสันหลังของประเทศ และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโต การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม (Qalati, Li, Ahme, Mirani, & Khna, 2020; Fan, Qalati, Khan, Shah, Ramzan & Khan, 2021; Kumar & Ayedee, 2021) โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากธุรกิจภาคบริการ ซึ่งมีการขยายตัวของการบริโภคในครัวเรือนและภาคเอกชน รวมถึงการเติบโตของการท่องเที่ยว ตลอดจนนโยบายและมาตรการส่งเสริมต่างๆ ของภาครัฐที่สนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้ธุรกิจภาคบริการมีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อการเติบโตของเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2562 พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่เกิดจากธุรกิจภาคบริการมีสัดส่วนร้อยละ 41.8 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจภาคบริการมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง

ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกอย่างมาก การแพร่ระบาดดังกล่าวไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบกับธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) จากรายงานฉบับล่าสุดของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่วิเคราะห์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รอบใหม่ ฉุกเฉินฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารในปี 2564 โดยคาดว่ารายได้หดตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาอีก 16,000 - 28,000 ล้านบาท เหลือเพียง 3.82 - 3.94 แสนล้านบาท ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบเพิ่มเติมจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 รอบใหม่ ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการใช้บริการภายในร้าน แต่ยังส่งผลต่อการชะลอตัวของเศรษฐกิจ ความเสี่ยงต่อการเลิกจ้างงาน และกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จึงควรมีการวางแผนเพื่อเตรียมตัวรับมือปรับตัว และพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 จำนวน 2,700 ราย ในช่วงที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายในตลาดออนไลน์มากขึ้น แต่ผลการสำรวจกลับพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการยังไม่มีช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 61.4 โดยช่องทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด คือ Facebook Line และ Website ตามลำดับ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประกอบการบางรายไม่ให้ความสำคัญและตระหนักถึงศักยภาพของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ (Floris & Dettori, 2020) ดังนั้น จึงมีคำถามว่าเพราะเหตุใดผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบางรายจึงยังไม่ได้ใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเพราะเหตุใดผู้ประกอบการบางรายจึงใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงเป็นช่องทางการขายผลิตภัณฑ์และบริการ และจะเห็นได้ว่าสารสนเทศซึ่งเป็นผลการวิจัยสามารถใช้ในการตอบคำถามดังกล่าวยังมีความขาดแคลน โดยเฉพาะในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหาร

และเครื่องดื่ม เนื่องจาก การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มที่มีสำคัญสำหรับธุรกิจ ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง โดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า รวมถึงลูกค้าใหม่ (Timilsina, 2017) โดยมีรูปแบบการสื่อสารและโต้ตอบกับผู้คนจำนวนมากในการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งเป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์กว้างขวาง (Floris & Dettori, 2020) รวมถึงเป็นช่องทางและโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่จะช่วยทำความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าในการสื่อสาร นำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ทำให้เกิดการประหยัด ต้นทุนการโฆษณา และรับฟังการแสดงความคิดเห็นจากลูกค้าแบบทันที นำไปสู่การมียอดขาย และ ความสามารถในการทำกำไร (Mohammed & Swidi, 2019; Kumar & Ayedee, 2021) นอกจากนี้แล้ว การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะธุรกิจประเภท ร้านอาหาร แม้ว่ากำไรจะไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเหมือนช่วงก่อนการระบาดของสถานการณ์การแพร่ระบาด โควิด-19 แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทางการตลาดทำให้มียอดขายมากขึ้น และไม่ได้ปิดตัวลง รวมถึง เปอร์เซ็นต์ของผลกำไรเพิ่มขึ้น (Joseph, Tulung & Wangke, 2020)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) กรอบแนวคิด เทคโนโลยี องค์การ สิ่งแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE) ตามแนวคิด ของ Tornatzky and Fleischer (1990) และทฤษฎีการเผยแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ของ Rogers (2003) มาบูรณาการร่วมกันเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยเหตุของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แบบจำลองการยอมรับการใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) เป็นหนึ่งในแบบจำลองทางทฤษฎีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี ระดับบริษัท (Tripopsakul, 2018) โดยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัย ที่โดดเด่นที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Matikiti, Mpinganjira, & Lombard, 2018) และผลการศึกษาของ Pateli, Myloans, and Spyrou (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัย ด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เช่น การใช้ Facebook และ Instagram เพื่อเพิ่มช่องทางในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพันธมิตร และทำให้ธุรกิจได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ถึงแม้จะมีการวิจัยเกี่ยวกับการใช้การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้การตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก (เชมธัชกานท์ สกุกฤตธินันท์ และณาริญา วีระกิจ, 2561) และ งานวิจัยในอดีตมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมของไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด (ภัทรวรรณ สมประสงค์ และมณฑุปายาส ทองมาก, 2558) นอกจากนี้ Dutot and Bergeron (2016) กล่าวในลักษณะที่สอดคล้องกันว่าวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นไปยังผู้ใช้ปลายทาง และศึกษาเฉพาะในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เท่านั้น โดยผลจากการวิจัยในต่างประเทศ พบว่า มีการศึกษาเชิงประจักษ์น้อยมากเกี่ยวกับ การตัดสินใจ ในการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตรวจสอบผลกระทบที่แท้จริงของการใช้การตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Ahmad, Abu Bakar, & Ahmad, 2019) รวมถึงมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลจากการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในช่วงเวลาที่เกิด

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ยังมีไม่มากนัก

จากเหตุผลและช่องว่างสารสนเทศที่มีอยู่ในวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จึงควรมีการวิจัยเพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ในการนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ และควรมีการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งเป็นผลกระทบหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเหตุของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจจะทำให้ผู้ประกอบการ และผู้บริหารของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้สามารถกำหนดนโยบายที่มีความเหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะทำให้ผู้ประกอบการ และผู้บริหารของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ทราบผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร ทำให้สามารถอธิบายและพยากรณ์ได้ว่าจะมีผลลัพธ์อะไรเกิดขึ้นจากการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ สารสนเทศเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ ทำให้สัดส่วนของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศเพิ่มขึ้น และเป็นไปตามเป้าหมายของประเทศที่กำหนดไว้ คือนำไปสู่การหลุดพ้นจากกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลางได้ตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหตุที่มีผลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

H1: การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H2: ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H3: การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

H4: การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

H5: ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Adoption)

Joseph et al. (2020) กล่าวถึงองค์ประกอบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) การสร้างเนื้อหา (Content Creation) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ และดึงดูดใจลูกค้า ออกแบบเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน (ไวรัลคลิบ) 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร โฆษณา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงรายการส่งเสริมการขาย ส่วนลด ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เป็นปัจจุบัน และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สร้างกระแสนิยม 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การแบ่งปันความรู้สึก และรับฟังความคิดเห็นต่างๆของลูกค้า หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น 4) การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) หมายถึง การออกแบบการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่าย สะดวก และออกแบบขั้นตอนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน และ 5) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง ธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการกับลูกค้าใหม่ด้วยการบอกปากต่อปาก การกดถูกใจ กดแชร์ การติดตามของลูกค้าเดิม รวมถึงการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยมาใช้บริการ และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผลการดำเนินงานของธุรกิจมีความสัมพันธ์กัน ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Joseph et al. (2020) ที่พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลดีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะธุรกิจประเภทร้านอาหาร แม้ว่ากำไรจะไม่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเหมือนช่วงก่อนการระบาดของสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 แต่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้มียอดขายมากขึ้น กิจกรรมการค้าหรือการซื้อและขายยังคงอยู่ และไม่ได้ปิดตัวลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Timilsina (2017) ที่พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหาร ทำให้อยอดขายและกระแสของลูกค้าเพิ่มขึ้น การใช้ Facebook และ Instagram เป็นเครื่องมือทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก และการดึงดูดลูกค้าใหม่และผลงานวิจัยของ Perumal, Krisnan and Abdual Halim (2017) ที่พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ได้ในเวลาอันสั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกปากต่อปาก นอกจากนี้แล้ว การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การใช้สื่อการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีที่ช่วยทำให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology

Acceptance Model: TAM)

Davis et al. (1989) ได้พัฒนารูปแบบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาจากทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งเป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่ประสบความสำเร็จในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลในหลากหลายบริบท และเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการยอมรับ

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

เทคโนโลยี และพบว่าปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีกับการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง รวมถึงให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการวัดความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของการรับรู้ในระบบข้อมูลที่มีการคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งมีงานวิจัยนำใช้กันอย่างแพร่หลาย (Davis et al., 1989) โดยแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ทัศนคติของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับและความตั้งใจด้านพฤติกรรมในการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Davis et al., 1989; Tripopsakul, 2018) ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจในการช่วยลดขั้นตอนการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้อย่างง่าย รวดเร็ว และสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับการรับรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นรูปแบบหรือแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่โดดเด่นที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Matikiti et al., 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวรรณ สมประสงค์ และ มนุญปายาส ทองมาก (2558); Boga and Brito (2018); Tripopsakul (2018) และ Rahman, Shah, El-Gohary, Abbas, Khalil, Altheeb and Sultan (2020) เป็นต้น

กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การ สิ่งแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE)

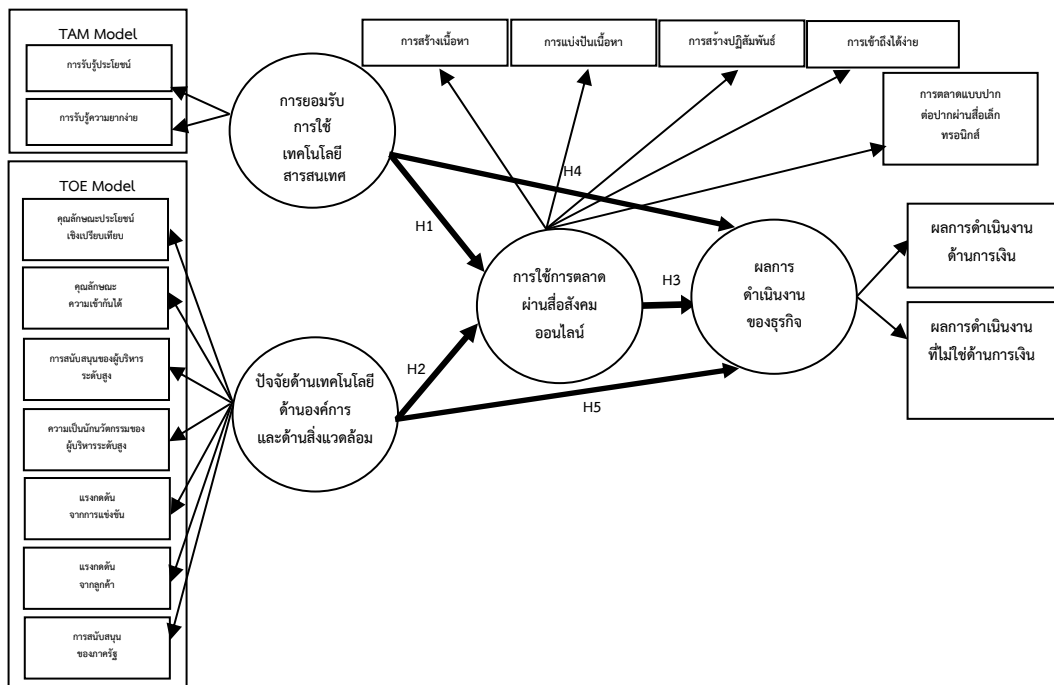
กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การ สิ่งแวดล้อม (TOE) และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (DOI) เป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาโดย Tornatzky and Fleischer (1990) ซึ่งนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยี (Tripopsakul, 2018) และเป็นกรอบแนวคิดที่มีความสมบูรณ์ เนื่องจากศึกษาจากปัจจัยและบริบทที่หลากหลายครอบคลุม (Eze, Awa, Chinedu-Eze, & Bello, 2021) สอดคล้องกับ Pateli et al. (2020) และ Chong and Olesen (2017) ที่ระบุว่ากรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การ สิ่งแวดล้อม ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความเป็นประโยชน์เป็นอย่างมากในการวิเคราะห์การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ (Awa, Ojiabo, & Oloror, 2017)

โดยกรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การ สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทฤษฎีที่องค์กรใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทขององค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Tripopsakul, 2018) ประกอบด้วย 1) ด้านเทคโนโลยี (Technology Context) หมายถึง เทคโนโลยีที่ธุรกิจใช้ และมีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงเทคโนโลยีภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ (Ahmad, Bakar, & Ahmad, 2018; Tripopsakul, 2018) 2) ด้านองค์การ (Organization Context) หมายถึง ลักษณะภายในของธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริหาร และพนักงานของธุรกิจ และการสนับสนุนทรัพยากรภายในองค์กร (Ahmad et al., 2018; Pateli et al., 2020) และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Context) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่องค์กรต้องดำเนินธุรกิจ (Tornatzky & Fleischer, 1990) และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Effendi, Sugandini, & Istanto, 2020) และผลการศึกษาของ Pateli et al.

(2020) ที่พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านเทคโนโลยีซึ่งมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เช่น การใช้ Facebook และ Instagram ในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพันธมิตร ทำให้ธุรกิจได้เปรียบทางการแข่งขัน และนอกจากนี้แล้วปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Bawono, Winarno and Karyono (2022) เป็นต้น

กรอบแนวความคิด

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด โดยการสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (The Technology acceptance model: TAM) ของ Davis et al. (1989) กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การ สิ่งแวดล้อม (Technology Organization Environment Framework: TOE) ตามแนวคิดของ Tornatzky and Fleischer (1990) และทฤษฎีการเผยแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation: DOI) ของ Rogers (2003) มาบูรณาการร่วมกันเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายการตลาด หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ ในองค์กร ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในประเทศไทยมาเป็นหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแบ่งพื้นที่เป็น 19 กลุ่มจังหวัด จำนวน 13,087 แห่ง ซึ่งครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย ณ วันที่ 17 สิงหาคม 2564 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิง Hair, Sarstedt, Ringle and Mena (2012) เพื่อคำนวณความเพียงพอของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามหลักเกณฑ์ควรอยู่ระหว่าง 10 - 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง จำนวน 16 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 320 ตัวอย่าง (16×20) ซึ่งเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แต่ทั้งนี้ เพื่อป้องกันอัตราการตอบกลับไม่ครบถ้วนตามความคาดหวัง เนื่องจากการเก็บข้อมูลที่ใช้แบบสอบถามผ่านการส่งไปรษณีย์จะมีอัตราการตอบกลับน้อย และอัตราการตอบกลับควรมีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Aaker, Kumar, & Day, 2001) ผู้วิจัยจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 1,600 ตัวอย่าง ($320 \times 100/20$)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยแบ่งการสุ่มเลือกตัวอย่างเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ หน่วยขั้นที่ 1 เป็นการกำหนดประชากรตามหลักเกณฑ์แบ่งพื้นที่เป็น 19 กลุ่มจังหวัด โดยใช้การจัดสรรขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) หน่วยขั้นที่ 2 ผู้วิจัยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เพื่อเลือกตัวแทนของผู้ประกอบการ และผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์พิจารณาถึงจังหวัดที่มีผู้ประกอบการธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารจำนวนมากที่สุด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มจังหวัดในพื้นที่ 19 กลุ่มจังหวัด และหน่วยขั้นที่ 3 ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นช่วง ๆ ช่วงละ 5 ตัวอย่างจากบัญชีรายชื่อของประชากรที่ได้จัดทำไว้ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการและผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 12 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 14 ข้อคำถาม ส่วนที่ 4 การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 8 ข้อคำถาม ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 15 ข้อคำถาม ส่วนที่ 6 ผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำนวน 9 ข้อคำถาม และส่วนที่ 7 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) จำนวน 1 ข้อคำถาม ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 1-2 เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนแบบสอบถามส่วนที่

3-6 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการ ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทย โดยส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทางไปรษณีย์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,600 แห่ง และกำหนดให้ตอบกลับภายใน 4 สัปดาห์ เมื่อครบ 4 สัปดาห์ ผู้วิจัยได้แบบสอบถามที่ส่งคืนมาไม่ครบตามจำนวนจึงดำเนินการส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเดิมที่ยังไม่ได้ตอบแบบสอบถามกลับคืนอีกครั้ง เมื่อครบกำหนดเวลา ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมา 320 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20 รวมระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล 87 วัน มีอัตราตอบกลับมาไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ตามคำแนะนำของ Aaker et al. (2001) จึงถือว่ายอมรับได้ หลังจากที่ได้แบบสอบถามครบตามจำนวน ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสเพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวัดตัวแปร มาตรวัดตัวแปรการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Adoption : SMMA) ผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากงานวิจัยของ Ahmad et al. (2018); Chatterjee and Kar (2020); Joseph et al. (2020) และ Fan et al. (2021) ประกอบด้วย 1) การสร้างเนื้อหา (Content Creation: CC) 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing: CS) 3) การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction: IN) 4) การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility: AC) และ 5) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความไว้วางใจ (Electronic Word of Mouth: E- Wow)

มาตรวัดตัวแปรการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้แนวคิดแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากงานวิจัยของ Davis et al. (1989); ภัทรารณ สมประสงค์ และมธุปายาส ทองมาก (2558) และ Tripopsakul (2018) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEU)

มาตรวัดตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้กรอบแนวคิดด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม (Technology Organization Environment Framework: TOE) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากงานวิจัยของ Rogers (2003); ภัทรารณ สมประสงค์ และมธุปายาส ทองมาก (2558); Ahmad et al. (2018); Tripopsakul (2018); Mohamad and Swidi (2019) และ Pateli et al. (2020) ประกอบด้วย 1) ด้านเทคโนโลยี (Technology Context: TC) 2) ด้านองค์การ (Organization Context: OC) และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Context: EC)

มาตรวัดตัวแปรผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance : BPE) ผู้วิจัยพัฒนามาตรวัดจากงานวิจัยของ Halawani, Soh, and Muthaiyah (2019); Halawani, Soh, and Halawani (2020) และ Qalati et al. (2020) ประกอบด้วย 1) ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance: FP) และ 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน (Non - Financial Performance: NFP) ดำเนินการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของธุรกิจในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กับค่าเป้าหมายของธุรกิจที่กำหนดไว้

5. คุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย โดยผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ ความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่ศึกษา จำนวน 3 ท่าน

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validation) เพื่อพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จากตาราง 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.77 - 0.86 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2010) ที่ระบุว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation) ผลที่ได้พบว่า ค่าอำนาจอยู่ระหว่าง 0.52 - 0.96 ซึ่งสอดคล้องกับ Churchill (1979) ที่ระบุว่า ค่า Item-Total Correlation ควรจะมากกว่า 0.30 ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเดิมกับแต่ละปัจจัย ที่พิจารณา โดยค่าน้ำหนักปัจจัยจะต้องมากกว่า 0.40 (Nunnally, & Bernstein, 1994) ผลที่ได้พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยมีค่าระหว่าง 0.51 - 0.95 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Factor Loadings	Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
การรับรู้ประโยชน์	0.51-0.57	0.54-0.68	0.85
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.59-0.95	0.54-0.96	0.86
คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.59-0.65	0.65-0.74	0.82
คุณลักษณะความเข้ากันได้	0.63-0.69	0.75-0.78	0.86
การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง	0.66-0.84	0.68-0.78	0.84
ความเป็นนวัตกรรมของผู้บริหารระดับสูงสุด	0.51-0.52	0.63-0.69	0.79
แรงกดดันจากการแข่งขัน	0.59-0.72	0.52-0.57	0.77
แรงกดดันจากลูกค้า	0.55-0.84	0.52-0.90	0.81
การสนับสนุนของภาครัฐ	0.63-0.70	0.54-0.63	0.78
การสร้างเนื้อหา	0.66-0.83	0.61-0.76	0.82
การแบ่งปันเนื้อหา	0.68-0.89	0.54-0.73	0.77
การสร้างปฏิสัมพันธ์	0.55-0.71	0.56-0.57	0.79
การเข้าถึงได้ง่าย	0.68-0.72	0.57-0.73	0.83
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.55-0.60	0.52-0.69	0.77
ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	0.51-0.74	0.61-0.79	0.85
ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน	0.59-0.66	0.54-0.76	0.86

6. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรในโมเดล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบ

ข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และ 3) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ Structural Equation Modeling (SEM) โปรแกรม LISREL เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis) และวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลีคลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) และค่าไคสแควร์ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) (Kline, 1998; Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 320 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี และมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ

2. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด สถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่ก่อตั้ง 1-5 ปี การจ้างงาน 6-30 คน รายได้ต่อปีไม่เกิน 18 ล้านบาท ธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างน้อยวันละครั้ง มีร้อยละของค่าใช้จ่ายที่จัดสรรในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเงินงบประมาณ ร้อยละ 0-20 มีประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ 9 ปีขึ้นไป และมีเหตุผลที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และบริการได้รวดเร็ว ทันเวลา

3. ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.89	0.87	มาก
การสร้างเนื้อหา	3.66	0.91	มาก
การแบ่งปันเนื้อหา	3.68	0.91	มาก
การสร้างปฏิสัมพันธ์	4.11	0.84	มาก

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเข้าถึงได้ง่าย	4.02	0.87	มาก
การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.01	0.85	มาก
การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	4.28	0.67	มาก
การวัดการรับรู้ประโยชน์	4.51	0.60	มากที่สุด
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.06	0.74	มาก
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม	4.17	0.75	มาก
ด้านเทคโนโลยี	4.26	0.74	มาก
คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	4.39	0.73	มาก
คุณลักษณะความเข้ากันได้	4.13	0.75	มาก
ด้านองค์การ	4.22	0.74	มาก
การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ	4.02	0.88	มาก
ความเป็นนิกนวัตกรรมของผู้บริหารสูงสุด	4.42	0.61	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.03	0.78	มาก
แรงกดดันจากการแข่งขัน	4.67	0.62	มากที่สุด
แรงกดดันจากลูกค้า	4.17	0.82	มาก
การสนับสนุนของภาครัฐ	3.26	0.91	ปานกลาง
ผลการดำเนินงานของธุรกิจ	3.83	0.76	มาก
ผลการดำเนินงานด้านการเงิน	3.55	0.78	มาก
ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน	4.11	0.74	มาก

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.87) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ การสร้างปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X}=4.11$, S.D.=0.84) รองลงมาคือ การเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.87) การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความไว้วางใจ ($\bar{X}=4.01$, S.D.=0.85) การแบ่งปันเนื้อหา ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.91) และการสร้างเนื้อหา ($\bar{X}=3.66$, S.D.=0.91) ตามลำดับ

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.67) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ การวัดการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.60) รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.74)

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=0.75$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้

ด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.26$, $S.D.=0.74$) ดังนั้น คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ($\bar{X}=4.39$, $S.D.=0.73$) รองลงมา คือ คุณลักษณะความเข้ากันได้ ($\bar{X}=4.13$, $S.D.=0.75$)

ด้านองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.22$, $S.D.=0.74$) ดังนั้น ความเป็นนักนวัตกรรมของผู้บริหารสูงสุด ($\bar{X}=4.42$, $S.D.=0.61$) รองลงมา คือ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง/เจ้าของกิจการ ($\bar{X}=4.02$, $S.D.=0.88$)

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, $S.D.=0.78$) ดังนั้น แรงกดดันจากการแข่งขัน ($\bar{X}=4.67$, $S.D.=0.62$) รองลงมา คือ แรงกดดันจากการลูกค้า ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=0.82$) และการสนับสนุนของภาครัฐ ($\bar{X}=3.26$, $S.D.=0.91$) ตามลำดับ

3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$, $S.D.=0.76$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้ ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ($\bar{X}=4.11$, $S.D.=0.74$) รองลงมา คือ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ($\bar{X}=3.55$, $S.D.=0.78$)

4. คุณสมบัติของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการตรวจสอบดัชนีวัดความเบ้มีค่าอยู่ในช่วง 0.25 และ -1.87 ส่วนดัชนีวัดค่าความโด่ง (Kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง มีค่าอยู่ในช่วง -1.00 และ 3.37 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 16 ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลอง มีคุณสมบัติแจกแจงปกติ จึงเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้าง และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ตัวแปรที่ศึกษาทั้ง 16 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกทุกคู่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.224 - 0.791 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกคู่ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ศึกษามีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่สูงมากเกินไป (Steven, 2002) ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 3

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของของโควิด-19 ในประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัว

	NFP	FP	GS	CUP	COP	CEOI	TMS	CO	RA	PEU	PU	EWO	AC	IN	CC	CS
NFP	1.00															
FP	.682	1.00														
GS	.542	.461	1.000													
CUP	.512	.421	.343	1.000												
COP	.410	.224*	.229	.598	1.00											
CEOI	.548	.352*	.391**	.485**	.564	1.000										
TMS	.566	.432*	.397**	.368**	.380*	.563	1.00									
CO	.617	.441*	.419**	.395**	.455*	.636**	.498*	1.00								
RA	.498	.367*	.365**	.416**	.532*	.600**	.471*	.716*	1.00							
PEU	.712	.594*	.492**	.359**	.401*	.612**	.650*	.679*	.528*	1.00						
PU	.665	.431*	.428**	.658**	.627*	.655**	.553*	.514*	.577*	.568*	1.00					
EWO	.731	.600*	.560**	.516**	.467*	.596**	.560*	.585*	.535*	.733*	.703*	1.000				
AC	.723	.531*	.462**	.502**	.465*	.568**	.580*	.624*	.535*	.746*	.664*	.791**	1.000			
IN	.610	.400*	.460**	.580**	.530*	.550**	.540*	.540*	.470*	.580*	.630*	.610**	.690**	1.00		
CC	.669	.530*	.485**	.432**	.318*	.537**	.625*	.473*	.340*	.620*	.580*	.654**	.682**	.575*	1.00	
CS	.663	.490*	.532**	.492**	.418*	.635**	.483*	.510*	.412*	.577*	.688*	.644**	.622**	.620*	.760*	1.00

5. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเหมาะสมของแบบจำลองทั้ง 5 ดัชนี พบว่า $\chi^2 = 218.51$, $p\text{-value} = 0.09$, $df = 81$, $RMSEA = 0.04$, $SRMR = 0.02$, $CFI = 0.99$, $GFI = 0.95$ และ $AGFI = 0.91$ มีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสูงสุด เท่ากับ 0.767 และ $t\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ 9.057 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.162 และ $t\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ 2.045 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.364 และ $t\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ 4.071 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.483 และ $t\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ 3.868 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

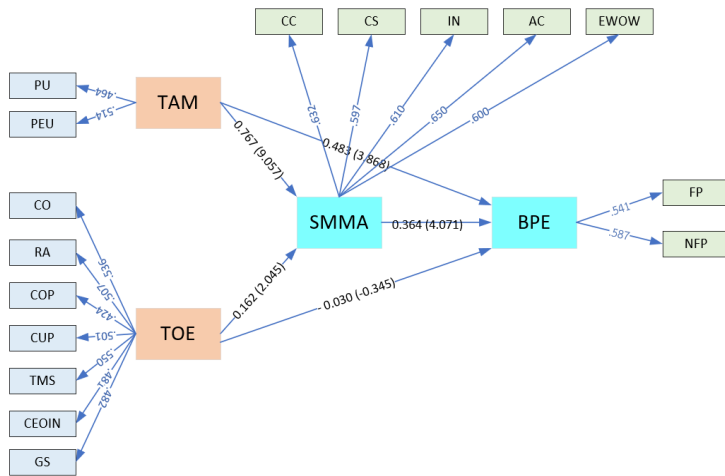
อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.030 และ $t\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ -0.345 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 แต่จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีฐานะเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรภายนอก มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน หรือตัวแปรคนกลางระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

สมมติฐาน	คู่ความสัมพันธ์	Path Coefficient	t-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	TAM → SMMA	0.767**	9.057	ยอมรับสมมติฐาน
H2	TOE → SMMA	0.162 **	2.045	ยอมรับสมมติฐาน
H3	SMMA → BPE	0.364 **	4.071	ยอมรับสมมติฐาน
H4	TAM → BPE	0.483 **	3.868	ยอมรับสมมติฐาน
H5	TOE → BPE	-0.030	-0.345	ปฏิเสธสมมติฐาน

** มีนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและค่าสถิติของตัวแปร TAM, TOE, SMMA และ BPE

อภิปรายผลการวิจัย

สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

1. การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการฝึกอบรมทักษะ จะมีความเข้าใจ และตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ว่าทำให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ง่าย รวดเร็ว รวมถึงช่วยลดขั้นตอนการทำงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับ Matkiti et al. (2018) ที่พบว่า การรับรู้ผลประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Ahamat, Shahkat Ali and Hamid (2017) ที่พบว่า การรับรู้ผลประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารธุรกิจที่มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ และมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบงานโดยตรงเกี่ยวกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เรียนรู้ และรับรู้ประโยชน์จากการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรมทางการค้า การโฆษณาของธุรกิจให้ต่ำลง รวมถึงกระตุ้นบุคลากรว่าการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการแข่งขันในตลาดขายของบนโลกออนไลน์ ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับ Pateli et al. (2020) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจาก การใช้ Facebook และ Instagram ทำให้ธุรกิจมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพันธมิตรเพิ่มขึ้น และทำให้ธุรกิจได้รับความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Effendi et al. (2020)

ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางและโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย นำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ประหยัดต้นทุนการโฆษณา สามารถโต้ตอบในลักษณะเป็นการสนทนาร่วมกัน ทำให้ธุรกิจทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว และรับฟังความคิดเห็นแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างทันที นำไปสู่การมียอดขายที่ดีขึ้น และนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับ Timilsina (2017) ที่พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหาร ทำให้อยอดขายและกระแสของลูกค้าน่าเพิ่มขึ้น และการใช้ Facebook และ Instagram เป็นเครื่องมือที่ร้านอาหารใช้ทำให้เกิดการบอกปากต่อปากซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าใหม่ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Perumal, Krisnan, and Abdul Halim (2017) ที่พบว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจะสามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ได้ในเวลาอันสั้น และมีค่าใช้จ่ายน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการบอกปากต่อปาก ดังนั้น การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อทางการตลาดในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม จึงเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ควรมองข้าม นอกจากนี้แล้ว การได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ที่ช่วยทำให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น

4. การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า หากธุรกิจต้องการเพิ่มระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้า ธุรกิจจะต้องออกแบบระบบที่ทำให้บุคลากรรับรู้ผลประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศว่าช่วยทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการออกแบบการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ใช้งานได้ง่ายจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้น ซึ่งผลงานวิจัยสอดคล้องกับ Thathsarani and Jianguo (2022) ที่พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Martinez-Navalon, Gelashvili and Debasa (2019) ที่พบว่า การรับรู้ผลประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการติดตามร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม มีฐานะเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยตัวแปรการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน หรือตัวแปรคันเกลาระหว่างปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม จึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Rasheed-Ghanem and Hamid (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผ่านตัวกลางคือ การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริม สนับสนุน และเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ ให้มีความรู้และทักษะด้านการใช้แพลตฟอร์มการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึง e-Commerce โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรมีการเสริมสร้างทักษะและความรู้ให้กับผู้ประกอบการ เช่น การอบรมการตลาดผ่าน Youtube, Streaming Video, Live เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับผู้ประกอบการให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากำหนดเป็นกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้านองค์การ และด้านสิ่งแวดล้อม และการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงประโยชน์ของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเป็นช่องทางและโอกาสที่จะช่วยทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการใช้การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ว่าสามารถทำให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้อย่างง่าย รวดเร็ว โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าอิทธิพลสูงที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจควรมีการจัดอบรมฝึกทักษะผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าใจวิธีการใช้งานการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงมีการจัดเตรียมทรัพยากร และออกแบบระบบให้มีความพร้อมในการใช้งานได้ง่ายขึ้น และช่วยลดขั้นตอนได้รวดเร็ว

2. ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน (ไวรัลคลิบ) มีการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลโฆษณา การส่งเสริมการขาย ส่วนลดให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง เป็นปัจจุบัน เพื่อการสร้างกระแสนิยม และมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อแบ่งปันความรู้ สัก รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการสร้างพื้นที่พูดคุยทั่วไป รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้าใหม่ ด้วยการบอกปากต่อปาก ผ่านการกดถูกใจ กดแชร์ การติดตามของลูกค้าเดิม และอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยมาใช้บริการ

3. ผู้ประกอบการควรกำหนดอำนาจหน้าที่ มอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบงานด้านการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ชัดเจน รวมถึงกระตุ้น สร้างการรับรู้ว่าการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการแข่งขันในตลาดขายของบนโลกออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำแบบจำลอง และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในธุรกิจบริการอื่น ๆ ในบริบทของประเทศไทยหรือในประเทศอื่น ๆ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อศึกษาและค้นหาปัจจัยเหตุที่ผู้บริหารธุรกิจให้ความสำคัญในการพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise) วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise) และวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) เพื่อตรวจสอบระดับของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากขนาดของธุรกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมและรายย่อยที่ต่างกันอาจมีผลต่อระดับผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่ต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนนโยบายหรือกลยุทธ์การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป
4. การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2564 - 2565 ซึ่งเป็นช่วงเวลาประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาที่สถานการณ์ปกติ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เชมธัชกานท์ สุกฤตฤตินันท์ และณาริญา วีระกิจ. (2561). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาดของโรงแรมอิสระระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต. *Veridian E-Journal*, 11(3), 345-362.
- ภัทรารวรรณ สมประสงค์ และมณฑุยาสา ทองมาก. (2558). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 1(1), 86-101.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *รายงานประจำปี 2559*. สืบค้น 4 เมษายน 2564, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/รายงานประจำปี%20สสว.%202559_OSMEP%20Annual%20Report%202016-20171102231101.pdf
- _____. (2562). *รายงานประจำปี 2562*. สืบค้น 10 เมษายน 2564, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20201103152522.pdf
- _____. (2564). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายเดือน 2564*. สืบค้น 12 เมษายน 2564, จาก <https://www.sme.go.th/th>
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Ahamat, A., Shahkat Ali, M. S., & Hamid, N. (2017). Factors influencing the adoption of social media in small and medium enterprises (Smes). *IJASOS-International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 3(8), 338-348.

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

-
- Ahmad, S. Z., Bakar, A. R. A., & Ahmad, N. (2018). An Evaluation of Teaching Methods of Entrepreneurship in Hospitality and Tourism Programs. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 14-25.
- _____. (2019). Social Media adoption and its Impact on firm Performance: The Case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 84-111.
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Oloror, L. E. (2017). Integrated technology-organization-environment (T-O-E) taxonomies for technology adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(6), 893-921.
- Bawono, H.T., Winarno, Karyono. (2022). Effect of Technology, Organization, and External Environment on Business Performance Mediated by the Adoption of Technology 4.0 in SMEs. *Journal Managerial*, 9(2), 228-247.
- Bogea, F., & Brito, E. P. Z. (2018). Determinants of Social Media Adoption by Large Companies. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 11-18.
- Chatterjee, S. & Kar, A. K. (2020). Why Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What Do is the Impact: Empirical Insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(1), 1-13.
- Chong & Olesen, (2017). A Technology-Organization-Environment Perspective on Eco-effectiveness: A Meta-analysis. *Australasian Journal of Information Systems*, 21(1), 1-26.
- Churchill, Jr. G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From Strategic Orientation to Social Media Orientation Improving SMEs' Performance on Social Media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1165-1190.
- Effendi, M. I., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2020). Social Media Adoption in SMEs Impacted by COVID-19: The TOE Model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 915-925.
- Eze, C. S., Awa, H. O., Chinedu-Eze, V. C. A., & Bello, A. O. (2021). Demographic determinants of mobile marketing technology adoption by small and medium enterprises (SMEs) in Ekiti State, Nigeria. *Humanities & Social Sciences Communication*, 8(1), 1-11.
-

-
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of Entrepreneurial Orientation on Social Media Adoption and SME Performance: The Moderating Role of Innovation Capabilities. *Plos One*, 16(4), 1-24.
- Floris, M., & Dettori, A. (2020). Is Social Media Adoption a Powerful Means to Reach High Performance in Small-and Medium-Sized Firms? An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 50-61.
- Halawani, M. F., Soh, P. C. H., & Halawani, Y. M. (2020). Social Media Utilization and Business Performance of Hotels in Lebanon: Exploring the Moderating Effects of Hotel Classification. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 28(3), 1-19.
- Halawani, M. F., Soh, P. C. H., & Muthaiyah, S. (2019). The Effect of Social Media on Hotels' Business Performance in the Lebanese Hotel Sector: Effect of Social Media on Hotels' Business Performance. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 17(3), 54-70.
- Hair, J. F.Jr., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E., & Tatham, R. L. (2010). Multivariate data analysis. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. and Mena, J. A. (2012) An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Joseph, O. P., Tulung, J. E., & Wangke, W. (2020). Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSMEs In Manado During Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA*, 8(4), 596-605.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.
- Kumar, A., & Ayedee, N. (2021). Technology Adoption: A Solution for SMES to Overcome Problems during Covid19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-16.
- Martinez-Navalon, J. G., Gelashvili, V. & Debasa, F. (2019). The Impact of Restaurant Social Media on Environmental Sustainability: An Empirical Study. *Sustainability*, 11(21), 1-24.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M, & Lombard, M. R. (2018). Application of the Technology Acceptance Model and the Technology-Organization-Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-12.
- Mohammed, A., & Swidi, A. (2019). The Influence of CSR on Perceived Value, Social media and Loyalty in the Hotel Industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 373-396.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Qalati, S. A., Li, W., Ahme, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2020). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. *Sustainability*, 13(75), 1-24.
-

ปัจจัยเหตุและผลของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย

-
- Pateli, A., Myloans, N., & Spyrou, A. (2020). Organizational Adoption of Social Media in the Hospitality Industry: An Integrated Approach Based on DIT and TOE Frameworks. *Sustainability*, 12(17), 1-20.
- Perumal, I., Krisnan, U. D., & Abdul Halim, N. S. B. (2017). Social Media in Food and Beverages Industry: Case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 121-127.
- Rahman, R. U., Shah, S. M. A., El-Gohary, H., Abbas, M., Khalil, S. H., Altheeb, S.H., & Sultan, F. (2020). Social Media Adoption and Financial Sustainability: Learned Lessons from Developing Countries. *Sustainability*, 12(24), 27-52.
- Rasheed-Ghanems, S. K., & Hamid, N. A. A. (2021). The Relationship Technological, Organizational, and Environmental Factors, Social Media Adoption and SMEs Performance. In *Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (p.4316). Surakarta: Indonesia.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th ed.). New York: Free Press.
- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Thathsarani, U.S., Jianguo, W. (2022). Do Digital Finance and the Technology Acceptance Model Strengthen Financial Inclusion and SME Performance? *MDPI Journal*, 13(390), 1-17.
- Timilsina, M. (2017). Impacts of media in restaurant businesses- A case study of restaurant based on Oulu region. (Bachelor's Thesis). Oulu University.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The process of technology innovation*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Tripopsakul, S. (2018). Social Media Adoption As A Business Platform: An Integrated TAM-TOE Framework. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 350-352.