



ความสัมพันธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียต่อผลการดำเนินงาน
ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โดย

นางสาวปุณยาพร ทิพยะวัฒน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บัญชีมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความสัมพันธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียต่อผลการดำเนินงาน
ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โดย

นางสาวปุกยาพร ทิพย์ะวัฒน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บัญชีมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON THE PERFORMANCE OF
FIRMS IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND

BY

MISS PUNYAPORN TIPPAYAWAT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF ACCOUNTING
INTEGRATIVE BUSINESS ACCOUNTING
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวปยุตยาพร ทิพยะวัฒน์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียต่อผลการดำเนินงาน
ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บัญชีมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ

30 ส.ย. 2560

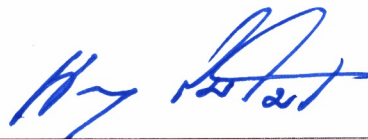
เมื่อ วันที่.....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดม)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปณยาพร ทิพย์ะวัฒน์
ชื่อปริญญา	บัญชีมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเป็นการขยายผลการวิจัยในอดีตของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยศึกษาว่าเมื่อบริษัทนำ Social Media มาใช้จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ ที่ผ่านมามีการศึกษาในประเด็นนี้เป็นเพียงการศึกษาเพื่อใช้ในด้านการตลาดเท่านั้นและยังไม่มีเคยมีการศึกษาในเชิงวิชาการมาก่อน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาความสัมพันธ์ในเชิงวิชาการให้ครอบคลุมถึงข้อมูลในงบการเงินและมุมมองของนักลงทุนในการประเมินมูลค่าบริษัทด้วย โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเก็บข้อมูลการใช้งานจากสื่อ Social Media และผลการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 445 บริษัท โดยวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายไตรมาสจำนวน 12 ไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่สามของปี พ.ศ. 2556 จนถึงไตรมาสที่สองของปี พ.ศ. 2559 รวมทั้งสิ้น 4,633 ข้อมูล

จากงานวิจัยนี้พบว่าเมื่อวิเคราะห์ภาพรวมของทุกบริษัทในตลาดหลักทรัพย์นั้น บริษัทที่มีการใช้ Social Media ไม่ได้มีมูลค่าทางตลาดสูงกว่าบริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media และไม่ได้ส่งผลให้ข้อมูลในงบการเงินดีกว่าบริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับสมมติฐานที่สองพบว่าการใช้ช่องทาง Social Media ที่แตกต่างกันส่งผลต่อผลการดำเนินงานต่างกัน นอกจากนี้จำนวนช่องทาง Social Media ที่เพิ่มขึ้นไม่ผลให้บริษัทมีมูลค่าตลาดที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และไม่ได้ทำให้ผลการดำเนินงานจากข้อมูลในงบการเงินเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาเพิ่มเติมตามรูปแบบการดำเนินงานทางธุรกิจ การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานรายปี และแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรมพบว่า Social Media เริ่มส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 เป็นต้นไป และทั้งรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบการตลาดผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) และการดำเนินธุรกิจแบบการตลาดธุรกิจ (Business to

Business: B2B) ส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ตามประเภทอุตสาหกรรมพบว่าการใช้ Social Media จะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมบางประเภทเท่านั้น จึงสรุปได้ว่าควรมีการควบคุมปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจจึงจะเห็นความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ Social Media กับผลการดำเนินงานของบริษัท

เมื่อมีการควบคุมปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจและความแตกต่างของประเภทอุตสาหกรรมแล้วจะสามารถวิเคราะห์ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทั้งสองมิติได้ว่าการใช้ Social Media จะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ไม่พบความสัมพันธ์ในมิติตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน โดยคาดว่าน่าจะเกิดจากการที่นักลงทุนสังเกตเห็นประโยชน์ของการที่บริษัทใช้ Social Media ในระยะยาว แต่คุณค่านี้ยังไม่ได้สะท้อนในข้อมูลงบการเงินของบริษัท

คำสำคัญ: โซเชียลมีเดีย, ผลการดำเนินงาน, เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์, ยูทูบ, อินสตาแกรม

Independent Study Title	THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON THE PERFORMANCE OF FIRMS IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND
Author	Miss Punyaporn Tippayawat
Degree	Master of Accounting
Department/Faculty/University	Integrative Business Accounting Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr.Nopadol Rompho
Academic Years	2016

ABSTRACT

The objective of this research is to study the effects of social media on the performance of firms in the Stock Exchange of Thailand, which is an extension of prior research conducted in the United States. In the past, there were only articles that study for marketing purposes but not in academic aspect. Therefore, the financial statement information and the investors' views in the valuation of the company are included in this study. This is secondary data research which collects usage data from social media and the firm performance results of 445 companies which are analyzed quarterly data of 12 quarters started from the third quarter of 2013 until the second quarter of the 2016. Consequently, the total information of 4,633 firm-quarters is analyzed in this study.

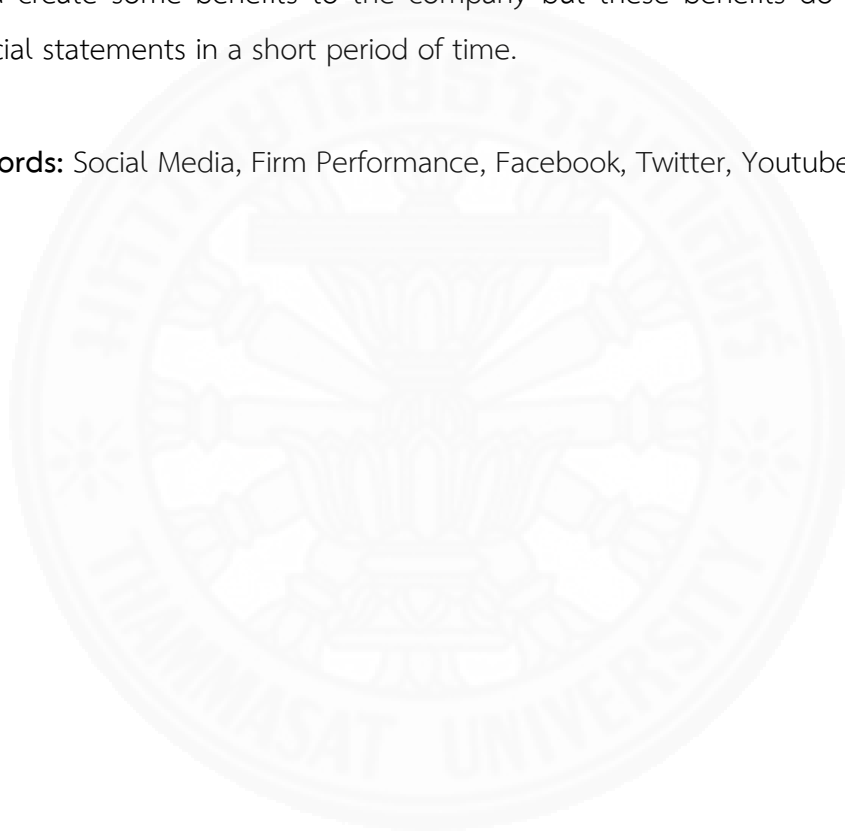
It was found that the firms with social media presence have no significant relationship with both firms' value and future financial performance. In the second hypothesis, the use of different social media platforms affects the performance differently. In addition, an increase in number of channels does not significantly increase both the market-based and accounting-based performance.

However, this research is conducted further according to the business model, annual performance analysis and classification of industry. It is also found that social media has been affecting the company's performance after 2012, and

both the Business to Consumer (B2C) model and the Business to Business (B2B) model enhance the performance. Therefore, business model factor should be incorporated to analyze the relationship between social media and firms' performance.

As a result, although the presence of social media remarkably leads to better market-based performance, it does not affect accounting-based performance. This might be due to the perspective of investors. They realize that using Social Media create some benefits to the company but these benefits do not reflect on financial statements in a short period of time.

Keywords: Social Media, Firm Performance, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการใช้โซเชียลมีเดียต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ผู้ให้ความกรุณาสละเวลาเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา โดยให้คำแนะนำ และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระ ตลอดจนใส่ใจรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมทั้งช่วยแก้ไขปัญหอย่างรวดเร็วจนตลอดระยะเวลาการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ เป็นอย่างสูงที่สละเวลามาเป็นกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ อีกทั้งช่วยตรวจทานงานวิจัยนี้ทั้งในภาพรวมและรายละเอียดปลีกย่อย จึงทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ครบถ้วนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ วิเคราะห์ปัญหาและตกผลึกทางความคิดในครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัย และแนวทางการค้นหาประเด็นการศึกษาวิจัย และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนสำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีมาให้โดยตลอด

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณและขอมอบความสำเร็จในครั้งนี้แก่ครอบครัวที่คอยสนับสนุน อยู่เคียงข้างด้วยความรักและความเข้าใจโดยตลอด รวมทั้งรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจ และเป็นกำลังใจที่สำคัญของผู้วิจัยเสมอมา ทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และหากผลการวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับข้อบกพร่องไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวปุณยาพร ทิพย์วัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงาน	9
2.2.1 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน	10
2.2.2 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด	10
2.3 ตัวแปรควบคุมที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน	11
2.3.1 ขนาดของกิจการ (SIZE)	11
2.3.2 ความสามารถในการก่อหนี้ (LEV)	11
2.3.3 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)	12
2.3.4 รายจ่ายฝ่ายทุน (CAPEX)	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12

2.5	สมมติฐานในการวิจัย	14
2.6	การแบ่งกลุ่มเพื่อใช้ในการศึกษาผลการดำเนินงานเพิ่มเติม	17
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		19
3.1	ประชากร	19
3.2	การเก็บรวบรวมข้อมูลและการกำหนดการวัดค่าตัวแปร	20
3.3	ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	21
3.4	สมมติฐานการวิจัยในรูปของสมการความสัมพันธ์	22
3.4.1	สมมติฐานการวิจัย	22
3.4.2	มิติตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน	23
3.4.2.1	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด	23
3.4.2.2	ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีการเงิน	23
3.4.3	สมการที่ใช้ในการวิจัย	24
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล		26
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	26
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน	29
4.3	การศึกษาเพิ่มเติม	34
4.3.1	วิเคราะห์ผลการดำเนินงานรายปี	34
4.3.2	วิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามรูปแบบธุรกิจ	38
4.3.3	วิเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ		51
5.1	สรุปผลการวิจัย	51
5.2	ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	54

รายการอ้างอิง	55
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	60
ภาคผนวก ข	63
ภาคผนวก ค	64
ประวัติผู้เขียน	65



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	จำนวนประชากร	19
4.1	สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	27
4.2	การแจกแจงความถี่ของการกระจายตัวแยกตามช่องทาง Social Media	27
4.3	การแจกแจงความถี่ของการใช้ Social Media แยกตามประเภทอุตสาหกรรม	28
4.4	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	29
4.5	ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม	30
4.6	ค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media กับผลการดำเนินงานทางการตลาด	31
4.7	ค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media กับผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน	31
4.8	สรุปผลการทดสอบบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	33
4.9	ค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media กับผลการดำเนินงานทางการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานรายปี	36
4.10	ค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media กับผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานรายปี	37
4.11	ค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media กับผลการดำเนินงานทางการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามรูปแบบธุรกิจ	40
4.12	ค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media กับผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามรูปแบบธุรกิจ	41
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานที่ 1 วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามอุตสาหกรรม	45
4.14	ค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานที่ 1 วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามอุตสาหกรรม	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าทุกบริษัทต่างก็ได้รับผลกระทบจาก Social Media ไม่ว่าจะบริษัทนั้นจะมีการใช้ Social Media หรือไม่ก็ตาม เนื่องจากการพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลของบริษัทจากผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่ต่างก็เกิดขึ้นบน Social Media (Kietzmann et al., 2011) Social Media ทำให้ลูกค้ามีบทบาทในสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ดังนั้นการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) จากบริษัทสู่ลูกค้าโดยไม่ให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม และไม่รับฟังความเห็นจากลูกค้านั้นจึงไม่เพียงพออีกต่อไป (Trainor, 2012) จากข้อเท็จจริงนี้จึงกล่าวได้ว่าในปัจจุบันอำนาจได้เปลี่ยนมือจากบริษัทไปสู่ลูกค้า (Bunting & Lipski, 2000)

การสื่อสารระหว่างบริษัท ลูกค้าของบริษัท และผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัทได้เปลี่ยนรูปแบบไปหลังจากที่มีการพัฒนา Web 2.0-based social media platforms โดยหลายบริษัทเริ่มใช้ Social Media มาเป็นตัวกลางในการสื่อสาร 2 ทาง (Two way communication) โดย Web 2.0 นี้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด กลายเป็นสังคมเสมือนจริง (Virtual Communities) กรณีบริษัทที่ใช้ Social Media นั้นจะช่วยให้สามารถรวบรวมสิ่งที่ลูกค้าต้องการผ่านการแชร์ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท เกิดการรวมตัวของกลุ่มลูกค้าออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Virtual Customer Environments (VCEs) จึงเห็นได้ว่าการใช้ Social Media เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจมากกว่าการสื่อสารทางเดียวผ่านกิจกรรม e-commerce เช่น การทำการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า (Du & Wei, 2014) นอกจากนี้ Social Media ยังเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำแต่ให้ประสิทธิภาพสูงอีกด้วย (Kirtis & Karahan, 2011) จากเหตุผลดังกล่าว หลายบริษัทจึงจัดกิจกรรมผ่าน Social Media มากขึ้น อย่างไรก็ตามยังมีบริษัทจำนวนมากที่ไม่เข้าใจ Social Media อย่างถ่องแท้และไม่ได้ใช้ช่องทางนี้ให้เกิดประโยชน์ (Kietzmann et al., 2011) ดังนั้น จึงควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเลือกใช้ Social Media ของบริษัท

การอภิปรายและพูดคุยในประเด็นนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มีงานวิจัยในเชิงวิชาการเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่วัดความสัมพันธ์ของ Social Media ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของ

บริษัท จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Social Media เป็นช่องทางสำคัญในการโฆษณาและส่งผลต่อมุมมองด้านชื่อเสียง (Aula, 2010; Firestein, 2006) ในขณะที่งานวิจัยจำนวนหนึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media กับมูลค่าของบริษัท (Luo et al., 2010; Du & Wei, 2014) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าช่องทางการทำการตลาดผ่าน Social Media จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น และมีจำนวนบทความที่ไม่ใช่บทความหรืองานวิจัยทางวิชาการจำนวนมากซึ่งรายงานเกี่ยวกับบริษัทที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ Social Media เพื่อติดต่อกับลูกค้า รวมทั้งหลายกรณีศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการนำ Social Media มาใช้กับการพัฒนาบริษัทนั้นๆ แต่มีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ประเมินผลการดำเนินงานด้านการเงินที่เกิดขึ้นหลังการนำ Social Media มาใช้ (Du & Wei, 2014)

นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาเน้นมุ่งเน้นเพียงศึกษาความสัมพันธ์ในด้านของการตลาด นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าของบริษัท แต่งานวิจัยครั้งนี้ต้องการจะศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลในส่วนของผลการดำเนินงานทางการเงิน หรือเป็นการศึกษาในสาขาวิชาบัญชีการเงิน เนื่องจากตระหนักว่าความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าของบริษัทนั้นก็ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทเช่นกัน และเนื่องจาก Social Media เป็นสื่ออีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริหาร กิจกรรมภายในองค์กร การจัดโปรโมชั่นขององค์กรได้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่านักลงทุนได้นำข้อมูลจาก Social Media ที่สะท้อนพฤติกรรมและผลการดำเนินงานที่กล่าวไปใช้ในการคาดการณ์มูลค่าธุรกิจหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตาม Social Media ก็อาจจะไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงทั้งหมด รวมทั้งอาจจะมีการตกแต่งข้อมูลก่อนเผยแพร่หรือมีการเลือกสรรถ้อยคำในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้เสีย แต่ผู้วิจัยก็เชื่อว่าการใช้ Social Media ในประเทศไทยจะยังคงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ

ประเด็นเรื่องความคุ้มค่าในการลงทุนใน Social Media ยังเป็นที่ถกเถียงกันมากขึ้นเรื่อยๆ งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะตอบคำถามในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ของการใช้ Social Media ต่อผลการดำเนินงานของบริษัท (Karjaluoto, 2015) ผู้บริหารส่วนหนึ่งเลือกให้บริษัทมีการใช้ Social Media โดยใช้ “ความรู้สึก” ว่าการมีช่องทางสื่อสารนี้เป็นสิ่งจำเป็นแม้จะยังไม่สามารถวัดค่าความคุ้มค่าได้ก็ตาม ในขณะที่ผู้บริหารอีกส่วนหนึ่งเลือกที่จะไม่ลงทุนใน Social Media จนกว่าจะมีการพิสูจน์ว่าการลงทุนมีความคุ้มค่าที่วัดค่าได้แน่นอน (Hoffman, 2010) งานวิจัยนี้จึงช่วยเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่มีการใช้ Social Media เทียบกับไม่มีการใช้ช่องทางสื่อสารนี้เพื่อศึกษาว่าการใช้ Social Media นั้นคุ้มค่าจริงหรือไม่ ถึงแม้ว่าในงานวิจัยครั้งนี้จะยังไม่สามารถวัดคุณค่าจากการใช้ Social Media ได้เป็นตัวเลขที่ชัดเจน แต่ก็มากพอที่จะเป็นเหตุผลสนับสนุนในการใช้ช่องทางเหล่านี้ซึ่งเกิดจากการใช้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ในความเป็นจริงแล้ว การแสดงค่าความคุ้มค่าเป็นตัวเลขนั้นยังอิงอยู่กับผลการดำเนินงานระยะสั้นอยู่ซึ่งส่งผลให้ผู้บริหารตัดสินใจโดยมีมุมมองระยะสั้นเท่านั้น

งานวิจัยนี้เป็นการขยายผลการศึกษาในอดีต จากเดิมที่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์นี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา งานวิจัยนี้ต้องการที่จะศึกษาความสัมพันธ์นี้ในบริบทของประเทศไทย เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าสำหรับในประเทศไทยนั้นยังไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของบริษัทกับการใช้ Social Media มาก่อน และสภาพแวดล้อมในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน เช่น สภาพแวดล้อมการใช้ Social Media ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางที่ใช้ หรือมุมมองของลูกค้ำและผู้มีส่วนได้เสียต่อการใช้ Social Media ของบริษัท นอกจากนี้สภาพแวดล้อมการลงทุนในประเทศไทย สภาพแวดล้อมของนักลงทุน สัดส่วนของนักลงทุนสถาบัน ความแตกต่างของลักษณะตลาดและกระบวนการกำกับดูแล รวมทั้งช่องทาง Social Media ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน และปัจจัยอื่นๆ ก็น่าจะเป็นผลให้ลักษณะของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการศึกษากรณีในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้อาจส่งผลให้ผลงานวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างของประเทศไทยแตกต่างกับงานวิจัยดั้งเดิมของ Du Hui, and Wei Jiang (2014)

โดยสรุป การศึกษาในครั้งนี้จะวัดผลการดำเนินงานใน 2 มิติคือ มิติของตัวชี้วัดทางการตลาด (Market based performance measure) กับ มิติของตัวชี้วัดทางด้านบัญชีการเงิน (Accounting based performance measure) โดยจากมิติตัวชี้วัดทางด้านบัญชีการเงินจะทำให้ทราบว่า การใช้ Social Media จะส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานทางบัญชีจริงหรือไม่ ในขณะที่ตัวชี้วัดทางการตลาดจะทำให้ทราบว่า ในมุมมองของนักลงทุนนั้นเห็นว่าการใช้ Social Media จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ จะเห็นได้ว่าหากผลเป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้นั้น การที่บริษัทนำ Social Media มาใช้ จะไม่ได้ก่อให้เกิดคุณค่าในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพียงอย่างเดียวแต่ยังส่งผลต่อนักลงทุนอีกด้วย หาก Social Media ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางบัญชี จะทำให้นักลงทุนมั่นใจในการนำข้อมูลจาก Social Media ไปเป็นข้อมูลแวดล้อมในการประเมินมูลค่าหุ้น หรือผู้สอบบัญชีใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการตรวจสอบยอดขายของบริษัท อีกทั้งเนื่องจากในประเทศไทยนั้นยังไม่พบการศึกษาที่ให้หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของบริษัทกับการใช้ Social Media ซึ่งเป็นเรื่องที่จะส่งผลต่อการศึกษาวิจัยในอนาคตอีกเป็นจำนวนมาก เช่น ความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media กับ Signal ที่ส่งให้กับนักลงทุน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น จากการโพสต์ข้อความต่างๆลงบน Social Media ต่อผลการดำเนินงานของบริษัท เป็นต้น งานวิจัยนี้จึงน่าจะเป็นงานวิจัยที่ให้คุณค่าและทำให้นักวิจัยหลายคนตระหนักถึงความสำคัญของความสัมพันธ์นี้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media และผลการดำเนินงานของบริษัท เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้ Social Media ของบริษัทในมุมมองของนักลงทุน เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้ Social Media ต่องบการเงินของบริษัท เพื่อขยายผลการศึกษาในอดีต โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media และผลการดำเนินงานของบริษัท กรณีศึกษาประเทศไทย และขยายขอบเขตจำนวนปีที่ใช้ในการศึกษา เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้ Social Media เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายปี วิเคราะห์ ข้อมูลตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และวิเคราะห์ข้อมูลตามประเภทอุตสาหกรรมในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ Social Media กับความสัมพันธ์ของ ผลการดำเนินงานของธุรกิจในภาพรวม และการวิเคราะห์แบบแบ่งประเภท โดยวิเคราะห์ตามรูปแบบ การดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์ผลการดำเนินงานรายปี และวิเคราะห์ในแต่ละประเภทอุตสาหกรรม ซึ่ง ช่วงเวลาที่นำมาใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปี 2556 จนถึงไตรมาสที่ 2 ของปี 2559 โดยศึกษาจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด ซึ่งบริษัทที่จะนำมาเป็นตัวแทนของ บริษัทที่มีการใช้ Social Media นั้นจะต้องมีข้อมูลทางการบัญชีครบถ้วน โดยช่องทาง Social Media ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ Facebook Twitter Youtube และ Instagram แม้ว่าจะไม่ใช่ช่องทาง Social Media ทั้งหมดที่มีการใช้ในประเทศไทย แต่ช่องทางเหล่านี้เป็นตัวแทนของ Social Media ที่ถูกใช้อย่างกว้างขวางมากที่สุดในปัจจุบัน และบริษัทในกลุ่มตัวอย่างมีการนำมาใช้จริง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ในหลายด้าน ทั้งประโยชน์ต่อนักวิจัยด้วยกัน ประโยชน์ต่อบริษัท และนักลงทุน

สำหรับนักวิจัย งานวิจัยนี้ช่วยขยายขอบเขตการศึกษาด้าน Social Media ให้ ครอบคลุมมาถึงผลกระทบทางด้านบัญชี ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดต่อได้อีกมาก เช่น การศึกษา เกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มีการโพสต์ข้อความ การตอบสนองของลูกค้าออนไลน์ และอาจรวมถึงสัญญาณ (signal) ที่อาจจะเกิดขึ้น จากการโพสต์ข้อความต่างๆบน Social Media ต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

สำหรับบริษัท งานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่มีการใช้และไม่มีการใช้ Social Media ว่ามีผลการดำเนินงานแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง พิจารณาการเลือกใช้ Social Media ถึงแม้ว่าจะยังไม่สามารถวัดค่าความคุ้มค่าเป็นตัวเลขได้ แต่ก็ สามารถใช้การเปรียบเทียบนี้ในการอ้างอิงได้ และช่วยให้คำแนะนำเรื่องการใช้ Social Media แก่ บริษัท ทั้งในแง่ของ Social Media platform ที่แตกต่างกันก็มีความสามารถที่จะให้คุณค่าแก่บริษัท ที่แตกต่างกัน โดยให้ผลที่ต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้การวาง กลยุทธ์ของบริษัท

สำหรับนักลงทุน เป็นช่องทางเพิ่มเติมในการใช้วิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัท



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและมีผลกระทบในทุกๆ ด้านในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารและการพัฒนาของเว็บ (World Wide Web ; WWW) จากยุคแรก คือ Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (One-Way Communication) ด้วยการแปลงข้อมูล ข่าวสาร ที่มีอยู่รอบตัวเราให้อยู่ในรูปของดิจิทัล (Digital) เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร หรือการโฆษณาตามหน้าเว็บไซต์ โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูลได้แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่ 2 ของเทคโนโลยีคือ Web 2.0 เป็นยุคที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Co-Creation) ลงบนเว็บไซต์ร่วมกันและสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ (Interactivity) มีลักษณะเป็น Dynamic Web ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปันถึงกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กรจะเห็นได้ว่า Web 2.0 เป็นยุคของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการรับส่งอีเมล (E-mail) รูปภาพ หรือการดาวน์โหลดข้อมูลผ่าน Search Engine หรือใช้เว็บบอร์ด (Web Board) ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น Web 2.0 ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่างๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด กลายเป็นสังคมเสมือนจริง (Virtual Communities) ซึ่งเป็นสังคมหนึ่งในโลกของอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันยังคงผูกพันและเข้าช้อนกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในโลกของความเป็นจริง (ภาณุวัฒน์, 2554)

จากการค้นคว้าพบว่ามีผู้ให้นิยามคำว่า Social Media อย่างหลากหลาย เช่นงานวิจัยในประเทศไทยงานหนึ่ง ได้ให้นิยามของ Social Media ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตามรูปแบบของ Web 2.0 คือมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ สามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ เป็นอีกแห่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสร้างประวัติส่วนตัวเพื่อแนะนำตัวเอง และสร้างเครือข่ายส่วนบุคคลของตนเพื่อติดต่อกับผู้อื่น Social Media ยังไม่มีคำไทยเป็นทางการ มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” Social Media นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอันหนึ่ง

สามารถช่วยให้เราได้มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของคำว่า Social Media นี้คือ Participation หรือการมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกๆ คน ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของงานวิจัยในต่างประเทศ โดยจะเห็นว่าคำนิยามทั้งหมดจะมีแนวคิดร่วมกันคือ “การเชื่อมต่อ” และ “การมีปฏิสัมพันธ์” ระหว่างบุคคลโดยใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ (Kietzmann et al., 2011; Kirtis & Karahan, 2011) ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิมจะเน้นไปที่การสื่อข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย (outbound marketing) Social Media จะให้ผู้ใช้เป็นผู้ขับเคลื่อนสื่อเหล่านี้ (inbound marketing) รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์และพูดคุยระหว่างกัน (Drury, 2008)

Social Media ได้รับการจัดประเภทออกเป็น 6 กลุ่มโดยอ้างอิงจาก 2 ปัจจัยหลักคือ Media research (Social presence, Media richness) และ Social processes (Self-presentation, self-disclosure) ยังมี Social presence/Media richness มากเท่าไร อิทธิพลของพฤติกรรมของผู้ใช้คนหนึ่งที่จะส่งผลต่อผู้ใช้คนอื่นยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น และยังมี Self-presentation/self-disclosure มากเท่าไร ผู้ใช้จะต้องการที่จะพูดถึงและเปิดเผยมุมมองของตนให้แก่ผู้อื่นมากขึ้นเท่านั้น Social Media ทั้ง 6 ประเภทคือ blogs, social networking sites, virtual social worlds, collaborative projects, content communities และ virtual game worlds (Kaplan & Haenlein, 2010) เว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Media ที่ได้รับความนิยมในไทยคือ Facebook, Line, Google+, Instagram, Twitter, Youtube และ WhatsApp ตามลำดับ (Wearesocial and Global Web Index, 2559) อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ จะเลือกใช้เพียง Social networking sites (Facebook), content communities (YouTube), virtual social worlds (Instagram) และ microblogging (Twitter) จำนวน 4 ช่องทางเท่านั้นเนื่องจากสื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่บริษัทนำมาใช้อย่างกว้างขวางในประเทศไทย

ปัจจุบันผู้ใช้ Social Media ทั่วโลกมีจำนวนมาก จากข้อมูลการจัดอันดับและเก็บสถิติต่างๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Social Bakers ในปี 2556 และของบริษัท Thoth Social จำกัดในปี 2558 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับที่ 8 ของโลกในปี 2558 ขึ้นมา 5 อันดับจากเดิมที่จัดอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลกในปี 2556 ด้วยจำนวน 12.8 ล้านบัญชี จากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดของไทยที่มีมากถึง 18.3 ล้านบัญชีทั่วประเทศ และยังจัดอยู่ในอันดับที่ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยข้อมูลล่าสุด ณ เดือนพฤษภาคม 2559 พบว่าประชากรไทยมีบัญชีรายชื่อการใช้งาน Facebook มากถึง 41 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโต 17% และคิดเป็น 60% ของประชากรไทย ส่วน Facebook Page ในประเทศไทยนั้นมีจำนวนมากถึง 7 แสนหน้า (Page) นอกจากนี้ก็ยังมี Twitter Youtube และ Instagram ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในโลกออนไลน์ โดยจากข้อมูลล่าสุด ณ เดือนพฤษภาคม 2559 พบว่ามีบัญชีรายชื่อการใช้งาน Twitter 5.3 ล้านราย แต่มีบัญชีที่มีการเคลื่อนไหว

อยู่เพียง 1.2 ล้านบัญชี อย่างไรก็ตามนับว่ามีอัตราการเติบโตสูงถึง 18% สำหรับการใช้งาน Instagram นั้นมีบัญชีรายชื่อทั้งหมด 7.8 ล้านรายชื่อ อัตราการเติบโตอยู่ที่ 74% หากนับรายชื่อที่มีการเคลื่อนไหวจะมีอยู่จำนวน 1 ล้านรายชื่อ สำหรับการใช้งาน Line นั้นมีบัญชีผู้ใช้งานอยู่ประมาณ 33 ล้านรายชื่อ (Thoth Zocial, 2559) จากข้อมูลทางสถิตินี้พบว่า Social Media มีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ด้วยประโยชน์ที่มากมายจากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสื่อสารได้ง่ายและเป็นวงกว้าง หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น นอกจากนี้ด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว และเป็นช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ส่งเสริมการขายสินค้า หรือองค์กร รวมถึงใช้เป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างกิจกรรม หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ และผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้ Social Media ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (เอมิกา, 2556)

จากการเก็บข้อมูลในขั้นต้นของการวิจัยครั้งนี้พบว่า ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) นั้นมีบริษัทที่ใช้ Facebook เพื่อสื่อสารกับลูกค้าอยู่ร้อยละ 56.85 ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางที่บริษัทเลือกใช้มากที่สุด รองลงมาคือ Youtube คิดเป็นร้อยละ 40.45 Instagram ร้อยละ 26.74 และ Twitter เป็นช่องทางที่บริษัทเลือกใช้น้อยที่สุด โดยจำนวนบริษัทที่ใช้คิดเป็นร้อยละ 25.84

Social Media สมัยใหม่ทำให้บริษัทมีช่องทางที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียอื่นผ่านทาง Virtual Customer Environments (VCEs) ที่อำนวยความสะดวกในด้านการสื่อสารระหว่างบริษัท ลูกค้า และยังเป็นความร่วมมือกันสร้างและแบ่งปันข้อมูลในหมู่ลูกค้าอีกด้วย VCEs นั้นให้ประโยชน์ที่มากกว่ารูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตแบบดั้งเดิมจากการที่บริษัทสามารถส่งเสริมการขายสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ และลูกค้าสามารถตอบสนองโดยการเยี่ยมชมเว็บไซต์ E-commerce ได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทสามารถอัปเดตข้อมูลการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าใหม่ให้กับผู้ที่เคยกดติดตามเพจของบริษัทได้ผ่านทางกระดานข่าว (news feed) ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น ขอความช่วยเหลือ หรือแนะนำการปรับปรุงให้กับสินค้าของบริษัทบนกระดานข้อความในเพจได้ การกด “ถูกใจ” หรือการแสดงความคิดเห็นใน Facebook นั้นจะทำให้ข้อความเหล่านั้นจะถูกเห็นโดยเพื่อนของผู้ใช้ และกระจายไปยังกระดานข่าวของเพื่อนของผู้ใช้ซึ่งเป็นการทำให้มีการพูดถึงหรือคุ้นเคยกับสินค้าและบริการนั้นๆในวงกว้าง นอกจากนี้ VCEs ยังเป็นทางเลือกใหม่ในการดูแลให้บริการลูกค้า (Customer Service) การสร้างแบรนด์ (Branding) และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) และการสร้างคุณค่าในแต่ละส่วนที่กล่าวมานี้ (Bernoff & Li, 2011).

นอกจากจะเป็นตัวช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับลูกค้าและบริษัทแล้ว Social Media ยังช่วยบริษัทในการสร้างกลไกที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเองอีกด้วย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่แทบจะเป็นไปไม่ได้หากใช้ช่องทางการสื่อสารแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นการ “ทวีต (tweet)”

เกี่ยวกับประสบการณ์ หรือการกด “ถูกใจ (Like)” การเขียนในกระดานข้อความใน Facebook จะช่วยกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และการแสดงความคิดเห็นหรือรีวิวสินค้าและบริการในช่องทางออนไลน์ ล้วนแต่เป็นการช่วยกระตุ้น หรือช่วยเร่งการกระจายของข้อมูล (Dellarocas, 2003). การโต้ตอบระหว่างลูกค้าทำให้บริษัทสามารถรับรู้สิ่งที่ลูกค้าคิดอยู่ได้ บริษัทสามารถจับตามองพฤติกรรมของลูกค้าและเป็นตัวกลางในการสนทนาระหว่างลูกค้าได้ โดยช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น สนับสนุนกิจกรรม เสนอรายการส่งเสริมการขาย หรือแม้แต่ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความคิดเห็น และประสบการณ์ของลูกค้า (Gallaughier & Ransbotham, 2010; Mudambi & Schuff, 2010).

อย่างไรก็ตาม ได้มีการโต้เถียงกันในเรื่องของประโยชน์และคุณค่าจากเทคโนโลยีใหม่นี้ จากการศึกษาของบริษัท Coca-Cola พบว่าการพูดคุยบน Social Media ของบริษัทไม่สามารถวัดผลกระทบท่อยอดขายได้ในระยะสั้น ในทางตรงกันข้าม การใช้โฆษณาออนไลน์โดยเฉลี่ยแล้วให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าในด้านของการสร้างกำไรและบริษัทสามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ (Clark 2013a). งานวิจัยอื่นพบว่า Social Media นั้นจะเกิดประโยชน์ก็ต่อเมื่อใช้ควบคู่ไปกับสื่อช่องทางอื่นๆ (Clark 2013b). ผลจากการสำรวจ (The Conference Board 2012) แสดงให้เห็นว่ากรรมการและผู้บริหารระดับสูงขององค์กรตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้ควบคู่ไปกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการใช้ Social Media อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการนำข้อมูลจาก Social Media มาผสมผสานกับการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ และจากการที่ได้สอบถามหัวหน้าฝ่ายการตลาด 85 บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าในขณะที่ 85% ของบริษัทมีการนำ Social Media มาใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาด มีเพียง 14% เท่านั้นที่วัด ROI หลังจากการนำ Social Media มาใช้ (Moorman 2013).

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดผลการดำเนินงาน

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นในการวัดผลการดำเนินงานเนื่องจากเป็นหัวข้อสำคัญที่นักวิจัยในด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information System) และผู้บริหารของบริษัทให้ความสนใจอยู่ในปัจจุบัน โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะวัดผลการดำเนินงานของบริษัทใน 2 มิติคือ ตัววัดด้านการตลาด และตัววัดด้านการบัญชี การวัดผลการดำเนินงานของบริษัทที่มีการใช้ Social Media นั้นถือเป็นความท้าทายสำหรับนักวิจัยในด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชีและงานวิจัยนี้ได้ค้นคว้าเพื่อทำให้ผลที่ได้เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจนโดยมีหลักฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้สนับสนุน (Lim et al., 2011)

2.2.1 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Accounting-based Performance Measure)

แม้ว่าตัวชี้วัดทางด้านบัญชีการเงินจะถูกใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านระบบสารสนเทศทางการบัญชี แต่ตัวชี้วัดนี้ได้รับการโต้แย้งถึงความไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่ไม่เพียงพอสำหรับการวัดผลกระทบจากการใช้ Social Media ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่แท้จริง ผลจากการวัดอาจจะถูกบิดเบือนหรือตกแต่งได้จากหลายสาเหตุ เช่น นโยบายการคิดค่าเสื่อมราคาของแต่ละบริษัทที่มีความแตกต่างกันโดยธรรมชาติ การประเมินราคาสินค้าคงเหลือ และการควมรวมกันของรายการต่างๆ และการวัดด้วยความสามารถในการทำกำไรในทางบัญชี (Accounting-based Profitability) มักจะไม่สะท้อนถึงรายการการพัฒนาสินทรัพย์ไม่มีตัวตนซึ่งเป็นผลจาก Social Media (CRM) เช่น การให้บริการที่เร็วขึ้น การแก้ไขปัญหาได้เร็วขึ้น การรับรู้ปัญหาได้เร็วขึ้นและรับรู้ได้โดยตรง สะท้อนความเป็นจริง(อธิบายข้อดีของ SM ต่อธุรกิจ) นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าในด้านบัญชีจะพยายามเพิ่มความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเข้าไปในงบการเงินเพื่อให้งบการเงินนั้นสะท้อนภาพที่แท้จริงของบริษัทแล้ว แต่ตัวชี้วัดทางการบัญชียังไม่ได้ปรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ครบทุกกรณี ดังนั้นจึงไม่ได้สะท้อนความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้ Social Media ยิ่งไปกว่านั้นตัวชี้วัดทางการบัญชีจะสะท้อนภาพผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องในระยะสั้นเท่านั้น ซึ่งทำให้ประโยชน์ของ Social Media ที่เกิดขึ้นในระยะยาวนั้นวัดได้ยาก และข้อสุดท้ายคือการที่ค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้าน Social Media ถูกจัดประเภทอยู่ในรายการค่าใช้จ่าย ซึ่งไม่ได้เพิ่มสินทรัพย์แต่กลับลดรายได้ ยิ่งทำให้การวัดผลเป็นไปได้ยากยิ่งขึ้น

2.2.2 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด (Market-based Performance Measure)

ตามที่ได้อธิบายในหัวข้อด้านบน จะเห็นว่าตัวชี้วัดทางด้านบัญชีการเงินจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าสะท้อนเพียงผลการดำเนินงานในอดีต ในขณะที่การใช้ Social Media นั้นน่าจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานในอนาคตมากกว่า ซึ่งตัวชี้วัดทางการตลาดจะสะท้อนความคาดหวังของตลาดโดยอิงจากผลการดำเนินงานในอนาคตที่น่าจะเกิดขึ้น ดังนั้นตัวชี้วัดทางการตลาดจึงวัดผลได้ทั้งผลที่เห็นได้ชัดเจนและจับต้องได้จากการใช้ Social Media เช่น ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และผลที่ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า หรือความตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยประโยชน์ของตัวชี้วัดทางการตลาดสรุปได้ดังนี้ (Bharadwaj et al., 1999)

1. ใช้ในการวัดมูลค่าที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับโดยตรง
2. สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานได้ทุกแง่มุม
3. ไม่ได้รับผลกระทบจากการตกแต่งตัวเลขทางการบัญชี

4. เปิดเผยมุมมองที่นักลงทุนประเมินการตัดสินใจของผู้บริหาร

ตัวเลือกในการวัดผลการดำเนินงาน

ในปัจจุบันยังมีการโต้แย้งกันอยู่ว่าตัวชี้วัดใดสะท้อนผลการดำเนินงานที่ดีกว่าระหว่างตัวชี้วัดทางด้านบัญชีการเงินและตัวชี้วัดทางการตลาดสำหรับความสัมพันธ์ของการใช้ Social Media โดยหลักการแล้วจะต้องเลือกตัวชี้วัดที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อและสะท้อนภาพของการใช้ Social Media ได้ดีกว่า แต่ในกรณีที่ยังหาข้อสรุปที่แน่นอนไม่ได้ ผู้วิจัยส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะใช้ตัวชี้วัดทั้งสองตัวในการวัดผลการดำเนินงาน (Anderson et al., 2006; Kobelsky et al., 2008; Henderson et al., 2010)

2.3 ตัวแปรควบคุมที่มีผลต่อผลการดำเนินงาน

ในการทดสอบผลลัพธ์ของผลการดำเนินงานซึ่งเกิดการการใช้ Social Media นั้นจะต้องมีการควบคุมปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการด้วย โดยจากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานมีดังต่อไปนี้

2.3.1 ขนาดของกิจการ (SIZE)

ขนาดของกิจการ นิยามจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมนั้นส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน โดยงานวิจัยในอดีตได้อธิบายไว้ว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่มักจะมีปัญหาตัวแทน (Agency problem) น้อยกว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กเนื่องจากมีผู้มีส่วนได้เสียในตลาด เช่น นักวิเคราะห์และนักลงทุนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ซึ่งการที่มีปัญหาตัวแทนน้อยกว่านั้นจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีกว่าของบริษัทขนาดใหญ่ (Fang et al., 2009) นอกจากนี้บริษัทที่มีขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองมากกว่าผู้ผลิต (Supplier) และคู่แข่งของบริษัท ขนาดของกิจการจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบริษัท (Bhattacharyya & Saxena, 2009)

2.3.2 ความสามารถในการก่อหนี้ (LEV)

ความสามารถในการก่อหนี้ (Leverage) นิยามจากอัตราส่วนระหว่างหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม เป็นหนึ่งในตัวแปรควบคุมเนื่องจากงานวิจัยหลายงานชี้ว่าตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงาน โดยการมีอัตราหนี้สินอยู่ในระดับสูงส่งผลให้บริษัทมีความเสี่ยงทางการเงินมากขึ้น และความเสี่ยงทางการเงินนี้จะส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ต่ำลง (Mitton, 2002)

2.3.3. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return on Asset) นิยามจากกำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายพิเศษหารด้วยสินทรัพย์รวมในปีถัดมา เป็นตัววัดทางด้านบัญชีการเงินซึ่งเป็นการมองย้อนไปในอดีตและตัวชี้วัดจะสะท้อนผลการดำเนินการในอดีต จึงเลือกใช้กำไรของงวดถัดไปในการวัดเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของระยะเวลาที่ใช้ Social Media จะส่งผลกระทบต่องบการเงิน (Du & Wei, 2014) นอกจากนี้ยังเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนประสิทธิภาพของการบริหารจัดการการลงทุนในสินทรัพย์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว บริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมสูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก (Fama and French, 1995)

2.3.4. รายจ่ายฝ่ายทุน (CAPEX)

รายจ่ายฝ่ายทุน (capital expenditures) มีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในการทำกำไรในอนาคต งานวิจัยในอดีตมีการยืนยันว่าค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงในการทำกำไรในอนาคต (Henderson et al.,2010)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อมีการลงทุนเกิดขึ้น บริษัทย่อมคาดหวังถึงความคุ้มค่าในการลงทุนนั้นๆ การลงทุนใน Social Media ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน บริษัทย่อมต้องการที่จะวัดมูลค่าทางการเงินของ Social Media โดย Luo et al. (2013) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media และมูลค่ากิจการ พบว่า Social Media ส่งผลต่อการทำนายมูลค่าของกิจการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างการโพสต์ข้อความที่มีเนื้อหาในเชิงบวกและในเชิงลบ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า การโพสต์ข้อความที่มีเนื้อหาในเชิงบวกจะเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัทซึ่งส่งผลให้บริษัทมีมูลค่ากิจการที่สูงขึ้น ในขณะที่การโพสต์ข้อความที่มีเนื้อหาในเชิงลบจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทแย่ลง นอกจากนี้ยังมีงานของ Schniederjans (2013) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานของบริษัทกับ Social Media ในมุมมองของการจัดการกับความประทับใจ (Impression Management) โดยกลยุทธ์ของการจัดการกับความประทับใจที่เกี่ยวข้องกับ Social Media นั้นประกอบด้วย การสร้างความประทับใจ (Assertive/Proactive) และการแก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดี (Defensive/Protective) จากผลการศึกษานี้พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกบางส่วนระหว่างการโพสต์ข้อความ Social Media กับผลการดำเนินงานของบริษัทซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การจัดการกับความประทับใจที่บริษัทใช้ และงานของ Yu et al. (2013) ยังพบข้อสรุปที่ว่า Social Media ส่งผลต่อมูลค่าหุ้นของบริษัทมากกว่าสื่อดั้งเดิม อาทิเช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิมแล้ว การใช้ Social Media ยังให้ผลกระทบที่เร็วกว่าการใช้สื่ออื่นๆ อย่างไรก็ตาม

ต้องมีภาระหนักกว่าผลกระทบในเชิงลบที่เกิดขึ้นบน Social Media ก็เกิดขึ้นเร็วเช่นเดียวกัน ซึ่งส่งผลให้มูลค่าของบริษัทตกลงในทิศทางเดียวกัน (Luo et al., 2013)

อย่างไรก็ตาม ยังไม่เคยมีการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media กับผลการดำเนินงานของบริษัทในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาภาพกว้างของผลกระทบจาก Social Media ต่อผลการดำเนินงาน จึงเลือกที่จะศึกษาวิจัยตามแนวทางของ Du & Wei (2014) ซึ่งจัดทำขึ้นในโดยใช้ข้อมูลบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่านักลงทุนจะประเมินมูลค่าให้กับบริษัทที่มีการใช้ Social Media มากกว่าบริษัทที่ไม่มีการใช้ช่องทางเหล่านี้และยังส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางด้านบัญชีการเงินดีขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามการใช้ช่องทาง Social Media ที่แตกต่างกันก็มีผลต่อผลการดำเนินงานเช่นกันโดยมีเพียงการใช้ Facebook และ Twitter เท่านั้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ และการใช้ Social Media หลายช่องทางรวมกันก็พอจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นอยู่บ้างเล็กน้อย ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ได้นำข้อจำกัดในงานดั้งเดิมบางส่วนมาปรับปรุงและแก้ไข และนำการวิเคราะห์ที่ว่า Social Media ส่งผลกระทบเร็วกว่าสื่ออื่น (Yu et al., 2013) มากจึงวิเคราะห์เป็นรายไตรมาส และทดสอบผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมากกว่าปกติ (lag) ได้หลายงวด

ยิ่งไปกว่านั้นยังมีงานวิจัยที่น่าสนใจที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์และกิจกรรมทาง Social Media ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงและผลการดำเนินงานของบริษัท (Karjaluoto, 2015) ซึ่งจัดทำขึ้นโดยในประเทศฟินแลนด์โดยวิธีการวิจัยจะนับจากความถี่ในการโพสต์ข้อความของบริษัทนั้นๆ โดยงานวิจัยนี้มีการใช้ช่องทาง Social Media ที่แตกต่างจากงานของ Du & Wei (2014) โดยใช้เพียง 4 ช่องทางประกอบด้วย Facebook Twitter LinkedIn และ YouTube ในขณะที่ช่องทางที่ไม่ได้ใช้คือ RSS Blog และ Discussion Forum แสดงให้เห็นว่าแต่ละประเทศมีการใช้ Social Media ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลที่ได้ยังแตกต่างจากงานของ Du & Wei (2014) โดยที่เมื่อนับจากความถี่แล้ว Twitter และ LinkedIn ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน กล่าวคือยังมีการทวีตหรือโพสต์เยอะเท่าใด ผลการดำเนินงานยิ่งดีขึ้นเท่านั้น ในขณะที่ความถี่ในการโพสต์ Facebook และ YouTube นั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงาน

งานวิจัยข้างต้นเป็นงานวิจัยที่เปรียบเทียบผลการดำเนินงานระหว่างบริษัทที่ใช้ Social Media และบริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media แต่ยังมีงานวิจัยอีกส่วนหนึ่งเลือกที่พยายามจะหา ROI ของ Social Media เพื่อระบุชี้ชัดถึงความคุ้มค่าในการลงทุน (Kaske et al., 2012; Gilfoil et al., 2012; Fisher, 2009) อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยเหล่านั้นก็แตกต่างกันไปตามวิธีวิจัยที่ใช้ นอกจากนี้ยังมีข้อโต้แย้งจากผู้วิเคราะห์ฝั่งการตลาดเกี่ยวกับการวัด ROI ที่ผิดพลาดเนื่องจากนักวิจัยมักเลือกที่จะวัดความคุ้มค่าจากเงินลงทุนใน Social Media (Hoffman, 2010) เนื่องจาก Social Media เป็นสื่อที่มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมเพราะมีการใช้เงินลงทุนจำนวนน้อย รวมทั้ง

ผลตอบแทนที่ได้จะต้องมีด้านของการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Engagement) ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์การใช้ Social Media ของบริษัทหรือไม่

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจศึกษาในด้านนี้อีกมาก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ยังไม่เคยมีการศึกษาในด้านนี้อย่างจริงจัง นอกจากนี้การที่แต่ละประเทศมีเอกลักษณ์การใช้ Social Media ที่แตกต่างกันจึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยของ Du & Wei (2014) มาใช้ในประเทศไทยได้โดยตรง ดังนั้นการทำงานวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้บริษัทในประเทศไทยเห็นความสำคัญของการใช้ Social Media และเลือกใช้ Social Media ได้เหมาะสมกับลักษณะลูกค้าในประเทศไทย

2.5 สมมติฐานในการวิจัย

แม้จะมีการตั้งคำถามถึงผลกระทบและความคุ้มค่าของ Social Media การอภิปรายข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเมื่อดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ Social Media สามารถสร้างโอกาสให้กับบริษัทในการที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและได้ประโยชน์จากการทำ VCEs โดยม้งานวิจัยในอดีตที่พบว่า การนำเทคโนโลยี E-commerce มาใช้ การลงทุนด้านไอที และผลการดำเนินงานของบริษัทนั้นมีความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก (A. Bharadwaj, S. G. Bharadwaj, and Konsynski 1999; Dehning & Richardson 2002; Henderson, Kobelsky, Richardson, and Smith 2010; Lim, Dehning, Richardson, and Smith 2011). อย่างไรก็ตาม การลงทุนด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับ Social Media ในบริษัทนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ และการศึกษาเพื่อหาหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงานและ Social Media นั้นยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อย โดยตัวอย่างของงานวิจัยในด้านนี้มีดังนี้ เช่น งานวิจัยของ Stephen และ Galak (2010) ซึ่งพบว่ากิจกรรมทาง Social Media ช่วยเติมเต็มสื่อแบบดั้งเดิมในการผลักดันยอดขาย และงานที่ศึกษาโดย Wetpaint / Altimeter Group (2009) พบความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน (วัดจากการเติบโตของรายได้และอัตรากำไรขั้นต้น) และการมีส่วนร่วมใน Social Media สำหรับแบรนด์ระดับโลก 100 แห่ง

ในงานวิจัยของ Rishika, Kumar, Janakiraman, and Bezawada (2013) แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าใน Social Media ที่บริษัทพยายามผลักดันส่งผลให้ลูกค้าเข้าชมเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีกำไรที่เพิ่มขึ้นด้วย Luo et al, (2013) พบว่าบล็อกที่ใช้ Social Media และการให้คะแนนของผู้บริโภคนั้นเป็นตัวชี้นำ (Leading Indicators) ของมูลค่าหุ้น ที่วัดด้วยผลตอบแทนที่ผิดปกติและความเสี่ยงของบริษัท ที่สำคัญไปกว่านั้น ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทาง Social Media เหล่านี้มีนัยสำคัญมากกว่าและมีพลังในการพยากรณ์เร็วกว่า online media metrics

แบบเดิม เช่น Google Search ในการศึกษาที่เกี่ยวข้อง Luo and Zhang (2013) ได้รายงานความสัมพันธ์ระหว่าง Consumer buzz (เช่น ความคิดเห็นข้อเสนอแนะและบล็อกที่ลูกค้าโพสต์) และ web traffic ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า Buzz และ web traffic มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีอิทธิพลอย่างมากต่อมูลค่าของบริษัทเมื่อมีการวัดค่าของตัวแปรทั้งสองตัวร่วมกัน เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาที่กล่าวถึง พบว่าการศึกษาของเราจะให้การวิเคราะห์ที่ครอบคลุมมากขึ้นของผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท โดยการวัดความกว้างขวางของ Social Media Platforms และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยี Social Media เหล่านี้

การศึกษาจึงคาดการณ์ว่าจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการใช้ Social Media และผลการดำเนินงานของบริษัท จึงเขียนเป็นสมมติฐานข้อแรกดังนี้

H1: บริษัทที่มีการใช้ Social Media จะมีผลการดำเนินงานดีกว่าบริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media

ตามที่ระบุไว้ข้างต้น Social Media application มีอยู่จำนวนมากซึ่งแต่ละแบบมีความแตกต่างกันอยู่เล็กน้อย แต่มี application ที่ได้รับความนิยมอย่างมากอยู่ไม่กี่ตัว เช่น Facebook ซึ่งในปัจจุบันเป็น Social Network ชั้นนำที่มีผู้ใช้งานในประเทศไทยกว่า 41 ล้านรายชื่อ ซึ่งมากกว่า micro blogging network อย่าง Twitter เกือบ 8 เท่า นอกจากนี้ยังมี Line Official Account ที่เป็นช่องทางเพื่อใช้ติดต่อโดยตรงกับผู้ที่เป็นเพื่อนได้โดยได้รับการจัดอันดับในส่วนของ Social Media อยู่อันดับที่สองรองจาก Facebook จากการที่มีสมาชิก 33 ล้านรายชื่อ ซึ่งผลกระทบเหล่านี้จะมีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญก็ต่อเมื่อจำนวนผู้ใช้ถึงจุดวิกฤต โดยทางทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์แสดงให้เห็นว่าเมื่อจำนวนผู้ใช้ในเครือข่ายถึงจุดวิกฤต ผู้ใช้รายใหม่จะถูกดึงดูดไปยังเครือข่ายนี้และเกิดการ "เชื่อม" ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้ใช้อย่างอื่น ๆ (Arthur, 1989; Farrell and Shapiro, 1989)

จากข้อมูลทางสถิติจากบริษัท Thoth Zocial จำกัดชี้ให้เห็นความแตกต่างของแต่ละ Platform ผ่านช่วงเวลาที่ใช้ Social Media เข้าใช้และมีปฏิสัมพันธ์ดังนี้ ประชากรไทยโพสต์ข้อความใน Facebook มากที่สุดในช่วง 10:00 ถึง 12:00 น. แต่จะกด Like Share และ Comment มากที่สุดในช่วง 16:00 ถึง 20:00 น. แต่สำหรับ Twitter นั้น มีการทวีตมากที่สุดในช่วง 20:00 ถึง 22:00 น. และช่วงเวลาในการปฏิสัมพันธ์หรือการให้หัวใจและ retweet มากที่สุดอยู่ในช่วง 20:00 ถึง 23:00 น. โดยหากเทียบกับการใช้ Twitter ในเชิงธุรกิจแล้ว ประเทศไทยใช้ Twitter เป็นช่องทางในการสร้างแบรนด์ต่ำกว่าประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่นๆ นอกจากนี้อัตราการตอบสนองหรือการมีปฏิสัมพันธ์สำหรับ Twitter ในประเทศไทยนั้นก็อยู่ในระดับต่ำ สำหรับ Instagram นั้น ช่วงเวลาที่

นิยมโพสต์รูปภาพคือ 20:00 ถึง 21:00 น. และช่วงที่มีปฏิสัมพันธ์หรือมีการกดหัวใจคือ 17:00 ถึง 22:00 น.¹

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า Social Media Platform มีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากรูปแบบการเข้าใช้งานจากผลทางสถิติ การศึกษาครั้งนี้จึงวิเคราะห์แยกสำหรับ Social Media แต่ละ platform ทำให้ได้สมมติฐานข้อที่สอง ดังนี้

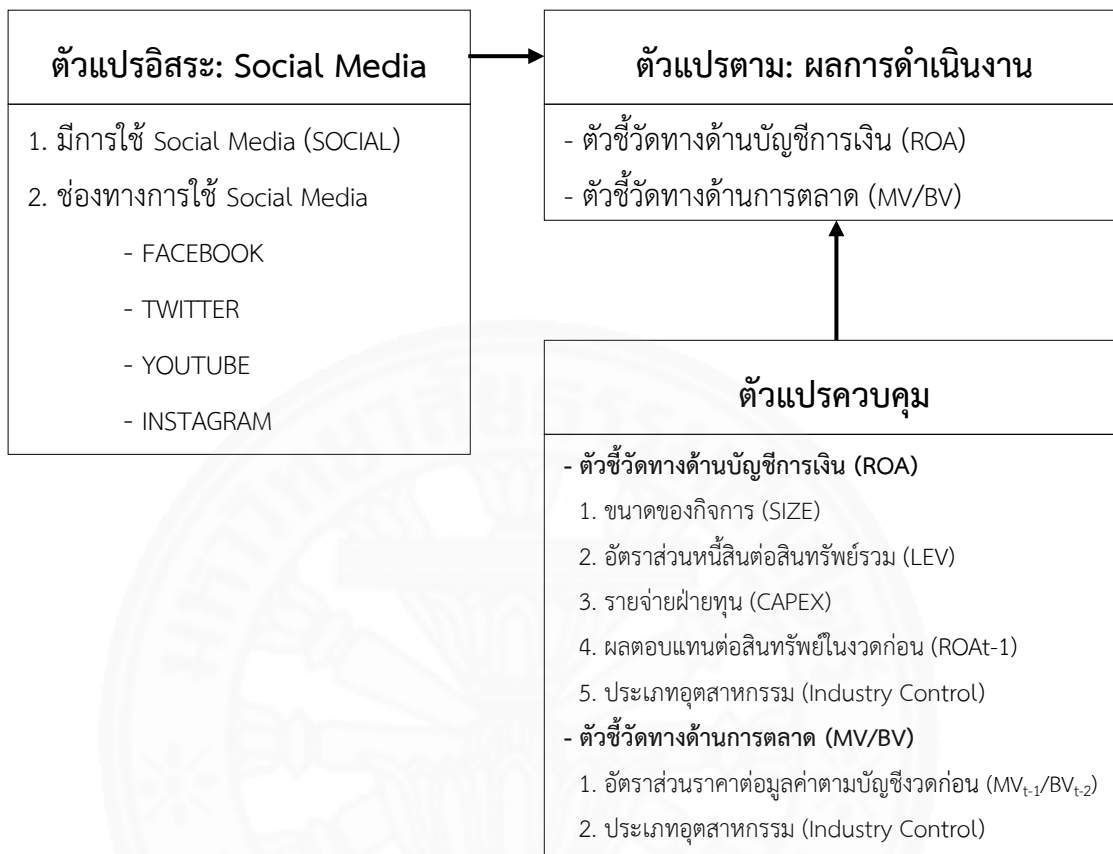
H2: ผลกระทบของ Social Media ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทนั้น แตกต่างกันไป ตาม Social Media Platform ที่บริษัทใช้

สมมติฐานข้อถัดมา เป็นการตรวจสอบว่าระดับการมีส่วนร่วมของบริษัทจะมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานหรือไม่ โดยระดับของการมีส่วนร่วมนั้นจะวัดในแง่ของความกว้างและความลึกจากความทุ่มเทและใส่ใจใน Social Media ของบริษัท ความกว้างนั้นจะเพิ่มขึ้นถ้าบริษัทมีการลงทุนในช่องทาง Social Media มากขึ้น เนื่องจากการใช้ Social Media จำนวนมากจะทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยตัวอย่างทั่วไปที่เห็นได้ชัดคือ บริษัทสามารถใช้ Facebook เพื่อจะเป็น " เพื่อน " กับลูกค้า ใช้ทวีตเตอร์ในการส่งข้อความที่รวดเร็วไปยังผู้ติดตาม และใช้ YouTube ในการโพสต์แนะนำ บริษัท และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญไปกว่านั้น ความสัมพันธ์จะถูกบูรณาการเข้าด้วยกันโดยจะเกิดขึ้นเมื่อ Social Media Platforms หลายตัวทำงานร่วมกัน จากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าระบบสารสนเทศทรัพยากรไอทีมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทเมื่อทรัพยากรเหล่านั้นถูกใช้ในลักษณะที่ร่วมกันและส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Ravichandran and Lertwongsatien 2005; Rai, R. Patnayakuni, and N. Patnayakuni 2006; S. Bharadwaj, A. Bharadwaj, and Bendoly 2007) ในส่วนบริบทของเทคโนโลยี Social Media ที่แตกต่างกันสื่อสังคมอาจมีอิทธิพลในส่วนของเนื้อหาของซึ่งกันและกัน และอาจจะปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบของ Social Media ของบริษัทในภาพรวม ยกตัวอย่างเช่น Twitter และ Facebook โพสต์อาจจะอ้างอิงถึงบล็อกหรือวิดีโอ YouTube เพื่อส่งเสริมให้โปรโมชันหลายช่องทาง จึงได้สร้างสมมติฐานดังนี้

H3: หากบริษัทมีการใช้ Social Media หลายช่องทางมากขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

¹ ดูที่ภาคผนวก ก

กรอบแนวคิดงานวิจัย



2.6 การแบ่งกลุ่มเพื่อใช้ในการศึกษาผลการดำเนินงานเพิ่มเติม

ทั้งนี้ งานวิจัยในครั้งนี้นอกจากจะศึกษาผลการดำเนินงานหลังจากการใช้ Social Media ในภาพรวมแล้ว จะศึกษาผลจากการใช้ Social Media แยกตามอุตสาหกรรมเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากพบข้อมูลว่าในประเทศไทยนั้น อัตราการใช้ Social Media ของบริษัทในแต่ละอุตสาหกรรม และการตอบสนองของลูกค้าผ่าน Social Media ในแต่ละอุตสาหกรรมนั้นมีความแตกต่างกัน²

Thoth Zocial นั้นแบ่งการพิจารณาการสื่อสารใน Social Media ผ่าน Facebook เป็นสองมิติคือ หนึ่ง การโพสต์ซึ่งเป็นการสื่อสารจากบริษัทไปยังลูกค้า และสอง การตอบสนองของลูกค้าผ่านการกด Like กด Share และการมีปฏิสัมพันธ์ทางอื่นซึ่งเป็นการสื่อสารจากลูกค้ากลับไปยังบริษัท โดยแบ่งอุตสาหกรรมเป็นทั้งหมด 11 ประเภทประกอบด้วย Alcohol Beverage, Automobile, Bank and Financial, Cosmetics, FMCG Retailer, Food and Restaurant,

² ดูที่ภาคผนวก ข

Food-FMCG, IT and Digital, Non-alcohol Beverage, Personal Care และ Real Estate พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการสื่อสารกับลูกค้ามากที่สุดคือกลุ่ม Bank and Finance โดยมีการโพสต์ข้อความทั้งหมด 44,000 ข้อความและมีค่า Engagement อยู่ที่ 41.7 ล้านบาท และกลุ่มที่มีอัตราการตอบสนองของลูกค้าสูงสุดคือกลุ่ม IT and Digital โดยมีการโพสต์ข้อความทั้งหมด 32,000 ข้อความและมีค่า Engagement อยู่ที่ 66 ล้านบาท

นอกจากนี้ Thoth Zocial ยังได้เก็บรวบรวมข้อมูลสรุปผลการใช้ช่องทาง Social Media โดยภาพรวมตลอดปี 2558 อีกด้วย³ โดยรวบรวมข้อมูลมาจำนวน 7 ประเภทธุรกิจ ประกอบด้วย Bank & Finance, IT & Digitals, Real Estate, Beverage, Retail Food, Automobile, Personal Care & Cosmetics จากการสำรวจ ณ สิ้นปี 2558 ถึงสัดส่วนการใช้ Social Media ต่างๆ โดยเน้นเฉพาะ Official Account จากแต่ละช่องทางของแต่ละตราที่หือเท่านั้น (หนึ่งตราที่หืออาจมีหลาย Account ในหนึ่งช่องทาง) โดยแบ่งช่องทางดังนี้ Facebook Page, Instagram Account, Twitter Account และ Youtube Channel

สิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือทุกตราที่หือเลือกใช้ Facebook Page เป็นช่องทางหลักและใช้ Channel อื่นๆ เป็นช่องทางเสริมแตกต่างกันไปตามประเภทธุรกิจ เมื่อเจาะลึกเข้าไปยัง Facebook Page เพื่อดูถึงอัตราการเติบโตของ Fan Page เมื่อเทียบระหว่างปี 2014 และ 2015 พบว่าหากวิเคราะห์จากภาพรวมทั้งกลุ่มธุรกิจ Real Estate พุ่งทะยานขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยอัตราการเติบโตกว่า 80% เห็นได้ชัดว่าในปีที่ผ่านมากลุ่มอสังหาริมทรัพย์เริ่มจริงจังกับ Social Media มากขึ้น

สำหรับค่าปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสนใจใน Content ของผู้บริโภค หรือคุณภาพของ Content นั้นวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยต่อ 1 เพจ ในแต่ละกลุ่มธุรกิจเพื่อดูว่ากลุ่มไหนสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่ากันพบว่า IT & Digitals คือกลุ่มธุรกิจที่เรียกค่าปฏิสัมพันธ์ได้สูงที่สุด เนื่องมาจากหมวดนี้มีการแข่งขันสูง รวมถึงยังมีการลงทุนโฆษณาในช่องทางออนไลน์สูงที่สุดอีกด้วย (อ้างอิงจาก DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี 2557 – 2558)

³ ดูที่ภาคผนวก ค

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากร การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การกำหนดการวัดค่าตัวแปร และตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

3.1 ประชากร

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยโดยการประมวลผลข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงในอดีต (Empirical Archival Research) โดยกลุ่มประชากรของงานวิจัยนี้คือ บริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด (www.set.or.th) โดยรวบรวมข้อมูลเพื่อมาศึกษาและวิเคราะห์รวมทั้งสิ้น 12 ไตรมาส โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปีพ.ศ. 2556 จนถึงไตรมาสที่ 2 ของปีพ.ศ. 2559 ซึ่งข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการทดสอบและวิเคราะห์จะต้องเป็นจำนวนตัวอย่างบริษัท-ไตรมาส (Firm-quarter) ที่มีข้อมูลครบถ้วน นั่นคือจะต้องเป็นบริษัทที่มีข้อมูลในไตรมาสนั้น ๆ ครบถ้วนทั้งข้อมูลในส่วนของตัวแปรต้น และข้อมูลในส่วนของตัวแปรตาม ซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนนั้นมีจำนวนทั้งสิ้น 445 บริษัท โดยเป็นข้อมูลจำนวน 4,633 บริษัท-ไตรมาส ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร

	บริษัท	บริษัท-ไตรมาส
บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด ⁴	559	6,708
หัก บริษัทที่มีข้อมูลตัวแปรไม่ครบถ้วน ได้แก่		
• บริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในหมวดกองทุนฯ	34	408
• บริษัทที่ไม่มีข้อมูลมูลค่าตลาด อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม มูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น ขนาดบริษัท อัตราส่วนหนี้สินต่อ-สินทรัพย์รวม และ รายจ่ายฝ่ายทุน	80	1,667
เหลือบริษัทที่ใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์	445	4,633

⁴ ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการกำหนดการวัดค่าตัวแปร

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลของแต่ละบริษัทเป็นรายไตรมาส เพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานระหว่างบริษัทที่มีการใช้ Social Media และไม่มีการใช้ Social Media โดยบริษัทหนึ่งๆ อาจจะเป็นทั้งสองกรณีก็ได้ เช่นหากบริษัทมีเริ่มใช้ Social Media ในปีพ.ศ. 2558 ผู้วิจัยจะนับว่าข้อมูลในช่วงก่อนปีพ.ศ. 2558 นั้นเป็นข้อมูลของบริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media และนับว่าข้อมูลตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 เป็นต้นไปเป็นข้อมูลของบริษัทที่มีการใช้ Social Media โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

1. ข้อมูลสำหรับตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ Social Media ของแต่ละบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SOCIAL) จะเก็บรวบรวมจาก Social Media ทั้งหมด 4 Platform ซึ่งประกอบด้วย Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube โดยการค้นหา Social Media ของบริษัทนั้น ผู้วิจัยจะเริ่มจากการเข้าไปหา Link ของ Social Media แต่ละช่องทางจากหน้าเว็บไซต์ของบริษัทนั้นๆ ก่อน หากไม่พบ Link ดังกล่าวในหน้าหลักของเว็บไซต์ จะทำการค้นหาจากหน้านักลงทุนสัมพันธ์ หรือแหล่งอื่นๆ เพื่อตรวจสอบว่าบริษัทนั้นๆ มีการใช้ Social Media หรือไม่ โดยหากพบว่าบริษัทมีการใช้ Social Media จะกำหนดให้ค่าเป็น 1 และหากไม่พบการใช้ Social Media จะให้ค่าเป็น 0 และมีการเก็บค่าของ Social Media แต่ละช่องทาง เช่นหากบริษัทมีการใช้ Facebook จะให้ค่าเป็น 1 และสำหรับบริษัทที่ไม่มีการใช้จะให้ค่าเป็น 0 ในส่วนของจำนวนช่องทาง Social Media ที่บริษัทใช้ (COUNT) ซึ่งเป็นตัวแปรสำหรับสมมติฐานที่ 3 จะนับจำนวนช่องทางของ Social Media ที่บริษัทหนึ่ง ๆ ใช้ในไตรมาสนั้น โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 4 นั่นคือหากบริษัทไม่มีการใช้ Social Media ช่องทางใดๆ เลยจะให้ค่าเป็น 0 หากบริษัทมีการใช้ Social Media 1 ช่องทางจะให้ค่าเป็น 1 และหากบริษัทมีการใช้ Social Media ทุกช่องทางจะให้ค่าเป็น 4

2. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรตาม ได้แก่ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี (Market to Book Value) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) จาก DataStream Professional

3. ตัวแปรควบคุม ได้แก่ มูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น ขนาดบริษัท อัตราส่วนหนี้สินต่อ-สินทรัพย์รวม และรายจ่ายฝ่ายทุน จาก DataStream Professional

3.3 ตัวย่อที่ใช้ในการวิจัย

ตัวย่อ	คำนิยาม
MV	มูลค่าทางการตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันสิ้นรอบระยะเวลาทางบัญชี
ROA	กำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายพิเศษ / สินทรัพย์รวมในปีถัดมา
FACEBOOK	ให้ค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้ Facebook และให้ค่าเป็น 0 หากไม่มีการใช้
TWITTER	ให้ค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้ Twitter และให้ค่าเป็น 0 หากไม่มีการใช้
YOUTUBE	ให้ค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้ Youtube และให้ค่าเป็น 0 หากไม่มีการใช้
INSTAGRAM	ให้ค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้ Instagram และให้ค่าเป็น 0 หากไม่มีการใช้
SOCIAL	ให้ค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้ Social Media อย่างน้อย 1 ช่องทาง และให้ค่าเป็น 0 หากไม่มีการใช้
COUNT	จำนวน Social Media ที่บริษัทมีอยู่
BV	มูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ
CAPEX	รายจ่ายฝ่ายทุน
SIZE	ค่าลอการิทึมธรรมชาติ (Natural Logarithm) ของสินทรัพย์รวม
LEV	หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม
AT	สินทรัพย์รวม ณ วันเริ่มต้นรอบระยะเวลาบัญชี
Industry Controls	กำหนดรหัสสำหรับแต่ละอุตสาหกรรมซึ่งแบ่งตาม SET ได้เป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม 1 หมายถึง หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 2 หมายถึง หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค 3 หมายถึง หมวดธุรกิจการเงิน 4 หมายถึง หมวดสินค้าอุตสาหกรรม 5 หมายถึง หมวดอสังหาริมทรัพย์ 6 หมายถึง หมวดทรัพยากร 7 หมายถึง หมวดบริการ 8 หมายถึง หมวดเทคโนโลยี ข้อมูลจากรายชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3.4 สมมติฐานการวิจัยในรูปแบบของสมการความสัมพันธ์

การศึกษานี้จะประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินการของบริษัทและ Social Media โดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (OLS Regression Model) ซึ่งสามารถเขียนในรูปแบบสมการความสัมพันธ์ในภาพรวมได้ดังนี้

$$\text{Firm Performance} = \beta_0 + \beta_1 \text{SOCIAL}_t + \beta_j \text{Control variables} + \text{Industry controls} + \varepsilon$$

ตัวแปรตามในการทดสอบนี้คือ “ผลการดำเนินงานของบริษัท” จะถูกวัดด้วย 2 ตัวชี้วัด นั่นคือ ผลการดำเนินงานทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางด้านบัญชีการเงิน โดยสรุปนั้น งานวิจัยนี้มีสมมติฐานทั้งสิ้น 3 ข้อและมีการวัดผลการดำเนินงานใน 2 มิติ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีสมการหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 6 สมการ โดยจะอธิบายเพิ่มเติมด้านล่างดังนี้

3.4.1 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บริษัทที่มีการใช้ Social Media จะมีผลการดำเนินงานดีกว่าบริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media

$$\text{H1: Firm Performance} = \beta_0 + \beta_1 \text{SOCIAL}_t + \beta_j \text{Control variables} + \text{Industry controls} + \varepsilon$$

สมมติฐานที่ 2 ผลกระทบของ Social Media ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทนั้น แตกต่างกันไปตาม Social Media Platform ที่บริษัทใช้

H2_Facebook:

$$\text{Firm Performance} = \beta_0 + \beta_1 \text{FACEBOOK}_t + \beta_j \text{Control variables} + \text{Industry controls} + \varepsilon$$

H2_Twitter:

$$\text{Firm Performance} = \beta_0 + \beta_1 \text{TWITTER}_t + \beta_j \text{Control variables} + \text{Industry controls} + \varepsilon$$

H2_YouTube:

$$\text{Firm Performance} = \beta_0 + \beta_1 \text{YOUTUBE}_t + \beta_j \text{Control variables} + \text{Industry controls} + \varepsilon$$

H2_Instagram:

$$\text{Firm Performance} = \beta_0 + \beta_1 \text{INSTAGRAM}_t + \beta_j \text{Control variables} + \text{Industry controls} + \varepsilon$$

สมมติฐานที่ 3 หากบริษัทมีการใช้ Social Media หลายช่องทางมากขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

$$\text{H3: Firm Performance} = \beta_0 + \beta_1 \text{COUNT}_t + \beta_j \text{Control variables} + \text{Industry controls} + \varepsilon$$

3.4.2 มิติตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน

3.4.2.1 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด (Market-based Firm Performance Measure)

ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดเป็นการคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคต ดังนั้น จึงสะท้อนผลตอบแทนจากการลงทุนที่คาดหวัง (Expected ROI) โดยโมเดลที่ใช้ในการวัดการหามูลค่าทางการตลาดคือ การวัดมูลค่าหลักทรัพย์ตามวิธีกำไรส่วนเกิน (Residual Income Valuation) ซึ่งเป็นโมเดลที่ใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยทางด้านบัญชีและตลาดทุน โดยโมเดลนี้จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์มูลค่าตลาดเทียบกับมูลค่าทางบัญชีในปัจจุบันและผลกำไรได้ ในการศึกษาครั้งนี้ ถ้าการใช้ Social Media ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทในอนาคตแล้ว เราคาดว่าข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ Social Media Platform ที่แตกต่างกัน และขอบเขตของการใช้ Social Media จะช่วยอธิบายสาเหตุที่ทำให้มูลค่าตลาดสูงกว่ามูลค่าตามบัญชีและกำไร โดยการอ้างอิงจากโมเดลของ Du & Wei (2014) เราจึงวัดค่าจากโมเดลนี้

$$MV_t/BV_{t-1} = \beta_0 + \beta_1 \text{SOCIAL}_t + \beta_2 MV_{t-1}/BV_{t-2} + \text{Industry controls}_t + \varepsilon$$

โดยที่ MV เป็นตัวแปรตามที่แสดงถึงมูลค่าทางการตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้น ณ วันสิ้นรอบระยะเวลาทางบัญชี ซึ่งเป็นไปตามองค์ประกอบของกรอบโมเดลของ Ohlson's (1995) โดยในการศึกษานี้จะควบคุมปัจจัยที่มีส่วนในการอธิบายผลของมูลค่าตลาดที่นอกเหนือไปจากมูลค่าตามบัญชีและกำไร และเพื่อเป็นการควบคุมความแตกต่างทางด้านขนาด ตัวแปรทุกตัวที่มีความเกี่ยวข้องกับขนาดจะถูกปรับให้เท่ากันโดยหารด้วยมูลค่าตามบัญชีของรอบระยะเวลารายงานในงวดปีที่ผ่านมา อีกทั้งเรายังใส่ ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) สำหรับแต่ละอุตสาหกรรมเพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากความแตกต่างของอุตสาหกรรม 8 ประเภทสำหรับการวิเคราะห์ในภาพรวมตามที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด แล้วจึงทำการวิเคราะห์แยกตามอุตสาหกรรมอีกครั้งหนึ่ง

3.4.2.2 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีการเงิน (Accounting-based Firm Performance Measure)

การศึกษานี้จะใช้ ROA (Return on Assets) เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีของบริษัท ซึ่ง ROA นั้นเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการสร้างรายได้จากการลงทุนของบริษัท หากเทียบกับการวัดทางการตลาดที่ข้อมูลการใช้ Social Media ถูกนำมารวมเป็นมุมมองของตัวชี้วัดได้เร็วกว่าแล้วแล้ว การใช้ ROA ก็อาจจะใช้ระยะเวลานานกว่าในการสะท้อนผล

ของการใช้ Social Media ของบริษัทในรูปแบบของตัวเลขทางบัญชี ดังนั้นการวิเคราะห์ด้วยตัวชี้วัดทั้งสองมุมมองจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการศึกษานี้ และช่วยให้ข้อมูลการวิเคราะห์ที่ดีขึ้นเกี่ยวกับคุณค่าของการใช้ Social Media โดย Regression Model ในส่วนของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางด้านบัญชีการเงินเป็นดังนี้

$$ROA_{t+1} = \beta_0 + \beta_1 \text{SOCIAL}_t + \beta_2 \text{SIZE}_t + \beta_3 \text{LEV}_t + \beta_4 \text{CAPEX}_t / \text{AT}_{t-1} + \beta_5 \text{ROA}_t + \text{Industry controls} + \varepsilon$$

ตัวแปรตามในที่นี้คือ ROA ของปีถัดไป ในที่นี้จะกำหนดให้ตัวชี้วัดทางบัญชีการเงินเป็นการมองย้อนกลับไปในอดีตและสะท้อนผลการดำเนินงานที่ผ่านมา เนื่องจากการใช้ Social Media นั้นไม่ได้ส่งผลต่อตัวชี้วัดทางบัญชีการเงินในทันทีตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น จึงจำเป็นต้องใช้ตัววัดผลกำไรในหนึ่งปีข้างหน้าในการอธิบายผลที่เกิดขึ้น นอกเหนือไปจากตัวแปรในการควบคุมที่ใช้ใน Model ตัวชี้วัดทางการตลาดแบบแรกแล้ว ใน Model นี้จะรวมค่าลอการิทึมธรรมชาติ (log) ของมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์ (SIZE) และ Leverage (LEV) เข้าไปด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่จะมีความสัมพันธ์กับการทำกำไร (Fama และ French 1995; Core, Guay และ Rustic 2006) Kobelsky, Richardson, Smith และ Zmud (2008) พบว่าผลการดำเนินงานในปัจจุบันควรมีการควบคุมเมื่อต้องการตรวจสอบผลการดำเนินงานในอนาคต ดังนั้นงานนี้จึงรวมตัววัดกำไรในปัจจุบัน (ROA_t) เข้าไปด้วย

3.4.3 สมการที่ใช้ในการวิจัย

โดยสรุปแล้วสมการหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลในงานวิจัยนี้จึงมีจำนวน 12 สมการ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

$$\begin{aligned} MV_t / BV_{t-1} &= \beta_0 + \beta_1 \text{SOCIAL}_t + \beta_2 MV_{t-1} / BV_{t-2} + \text{Industry controls}_t + \varepsilon \\ ROA_{t+1} &= \beta_0 + \beta_1 \text{SOCIAL}_t + \beta_2 \text{SIZE}_t + \beta_3 \text{LEV}_t + \beta_4 \text{CAPEX}_t / \text{AT}_{t-1} + \beta_5 \text{ROA}_t + \\ &\quad \text{Industry controls} + \varepsilon \end{aligned}$$

สมมติฐานที่ 2

$$\begin{aligned} MV_t / BV_{t-1} &= \beta_0 + \beta_1 \text{FACEBOOK}_t + \beta_2 MV_{t-1} / BV_{t-2} + \text{Industry controls}_t + \varepsilon \\ ROA_{t+1} &= \beta_0 + \beta_1 \text{FACEBOOK}_t + \beta_2 \text{SIZE}_t + \beta_3 \text{LEV}_t + \beta_4 \text{CAPEX}_t / \text{AT}_{t-1} + \beta_5 \text{ROA}_t + \\ &\quad \text{Industry controls} + \varepsilon \end{aligned}$$

$$MV_t/BV_{t-1} = \beta_0 + \beta_1 \text{TWITTER}_t + \beta_2 MV_{t-1}/BV_{t-2} + \text{Industry controls}_t + \varepsilon$$

$$\text{ROA}_{t+1} = \beta_0 + \beta_1 \text{TWITTER}_t + \beta_2 \text{SIZE}_t + \beta_3 \text{LEV}_t + \beta_4 \text{CAPEX}_t/\text{AT}_{t-1} + \beta_5 \text{ROA} + \text{Industry controls} + \varepsilon$$

$$MV_t/BV_{t-1} = \beta_0 + \beta_1 \text{YOUTUBE}_t + \beta_2 MV_{t-1}/BV_{t-2} + \text{Industry controls}_t + \varepsilon$$

$$\text{ROA}_{t+1} = \beta_0 + \beta_1 \text{YOUTUBE}_t + \beta_2 \text{SIZE}_t + \beta_3 \text{LEV}_t + \beta_4 \text{CAPEX}_t/\text{AT}_{t-1} + \beta_5 \text{ROA} + \text{Industry controls} + \varepsilon$$

$$MV_t/BV_{t-1} = \beta_0 + \beta_1 \text{INSTAGRAM}_t + \beta_2 MV_{t-1}/BV_{t-2} + \text{Industry controls}_t + \varepsilon$$

$$\text{ROA}_{t+1} = \beta_0 + \beta_1 \text{INSTAGRAM}_t + \beta_2 \text{SIZE}_t + \beta_3 \text{LEV}_t + \beta_4 \text{CAPEX}_t/\text{AT}_{t-1} + \beta_5 \text{ROA} + \text{Industry controls} + \varepsilon$$

สมมติฐานที่ 3

$$MV_t/BV_{t-1} = \beta_0 + \beta_1 \text{COUNT}_t + \beta_2 MV_{t-1}/BV_{t-2} + \text{Industry controls}_t + \varepsilon$$

$$\text{ROA}_{t+1} = \beta_0 + \beta_1 \text{COUNT}_t + \beta_2 \text{SIZE}_t + \beta_3 \text{LEV}_t + \beta_4 \text{CAPEX}_t/\text{AT}_{t-1} + \beta_5 \text{ROA} + \text{Industry controls} + \varepsilon$$

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในบทนี้จะกล่าวถึงการรายงานผลที่ได้จากการดำเนินงานที่ศึกษาความสัมพันธ์ของการใช้ Social Media ต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งวัดผลการดำเนินงานใน 2 มิติ คือตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด และตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน โดยศึกษาช่องทาง Social Media จำนวน 4 ช่องทางประกอบด้วย Facebook Twitter Youtube และ Instagram งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทุกประเภทอุตสาหกรรมที่มีผลการดำเนินงานย้อนหลัง 12 ไตรมาส คือมีผลการดำเนินงานตั้งแต่ไตรมาสที่สามของปี พ.ศ. 2556 จนถึงไตรมาสที่สองของปี พ.ศ. 2559 โดยผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ Social Media กับผลการดำเนินงานของบริษัทโดยใช้ตัวแปรตามที่เป็นตัวแทนของผลการดำเนินงาน ได้แก่ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชี (Market to Book Value) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) จากข้อมูลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในตารางที่ 4.1 พบว่าอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.3480 สำหรับบริษัทที่มีการใช้ Social Media ในขณะที่บริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media นั้น มีอัตราส่วนอยู่ที่ 2.3457 เท่านั้นซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงเป็นข้อสรุปในเบื้องต้นได้ว่าบริษัทที่มีการใช้ Social Media จะมีผลการดำเนินงานของบริษัทที่ดีกว่า ในส่วนของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมหรือตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงินนั้นพบว่า ค่าเฉลี่ยของบริษัทที่มีการใช้ Social Media อยู่ที่ 0.0124 ในขณะที่บริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media อยู่ที่ 0.0100 ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ในเบื้องต้น

ตัวแปรอิสระสำหรับการศึกษานี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปรหลักในการศึกษาความสัมพันธ์ตามที่ได้แสดงในตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2 โดยประกอบด้วย 1) บริษัทที่มีการใช้ Social Media (SOCIAL) พบว่ามีบริษัทที่มีการใช้ Social Media อยู่จำนวน 2,373 บริษัท-ไตรมาส คิดเป็นร้อยละ 51.22 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด และในส่วนที่เหลือเป็นบริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media จำนวน 2,260 บริษัท-ไตรมาส คิดเป็นร้อยละ 48.78 ของกลุ่มประชากรทั้งหมด 2) ช่องทางการใช้ Social Media ตามตารางที่ 4.2 พบว่ามีข้อมูลจำนวนบริษัท-ไตรมาสที่ใช้ Facebook คิดเป็นร้อยละ 47.77

จากจำนวนบริษัท-ไตรมาสทั้งหมด และมีจำนวนมากถึงร้อยละ 93.26 เมื่อคำนวณจากบริษัท-ไตรมาสที่มีการใช้ Social Media แสดงให้เห็นว่าบริษัทจำนวนมากเลือกใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียอื่น ช่องทางที่บริษัทใช้รองลงมาเป็นอันดับที่สองคือ Youtube โดยคิดเป็นร้อยละ 26.22 จากจำนวนบริษัท-ไตรมาสทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 51.20 เมื่อคำนวณจากบริษัท-ไตรมาสที่มีการใช้ Social Media ซึ่งให้เห็นว่าครึ่งหนึ่งของบริษัทที่มีการใช้ Social Media จะมีการใช้ Youtube เป็นช่องทางในการสื่อสารซึ่งอันดับนี้แตกต่างจากงานวิจัยในต่างประเทศที่บริษัทส่วนใหญ่จะใช้ Facebook และ Twitter เป็นสองช่องทางหลัก ซึ่งความแตกต่างนี้ น่าจะเกิดจากช่องทาง Twitter ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ผู้ใช้ไม่สนใจการขายสินค้าผ่านทางช่องทาง Twitter ลำดับที่สามจึงเป็น Twitter ด้วยร้อยละ 19.86 และช่องทาง Social Media ที่บริษัทใช้น้อยที่สุดคือ Instagram โดยมีบริษัทที่ใช้ร้อยละ 17.96 ของบริษัททั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์ 3) จำนวนช่องทาง Social Media ที่บริษัทใช้ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0-4 ช่องทางนั้น ในตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของจำนวนช่องทางสำหรับบริษัทที่มีการใช้ Social Media อยู่ที่ 2.18 ช่องทาง แสดงให้เห็นว่าหากบริษัทเลือกที่จะใช้ช่องทาง Social Media แล้วมักจะเลือกใช้ Social Media จำนวน 2 ทางประกอบกันในการติดต่อกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียอื่น

ตารางที่ 4.1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	Social Media Firm		Non-Social Media Firm	
	Mean	Median	Mean	Median
MV_t/BV_{t-1}	5.3480	1.9150	2.3457***	1.5415***
ROA_{t+1}	0.0124	0.0110	0.0100***	0.0092***
COUNT	2.1829	2	0	0
No. of observation	2373		2260	

*** แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (2-tailed) โดยการทดสอบ t-test สำหรับกรณีค่าเฉลี่ย และ Wilcoxon rank sum test สำหรับกรณีค่ามัธยฐาน

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของการกระจายตัวแยกตามช่องทาง Social Media

ตารางที่ 4.2 (ก) การแจกแจงความถี่โดยนับตามจำนวนบริษัท

	SET Sample		Social Media
	n	Percent	Sample Percent
FACEBOOK	253	56.85%	92.34%
TWITTER	115	25.84%	41.97%
YOUTUBE	180	40.45%	65.69%
INSTAGRAM	119	26.74%	43.43%
SOCIAL	274	61.57%	100.00%
Total	445	100.00%	100.00%

ตารางที่ 4.2 (ข) การแจกแจงความถี่โดยนับตามจำนวนบริษัท-ไตรมาส

	SET Sample		Social Media
	Observation	Percent	Sample Percent
FACEBOOK	2213	47.77%	93.26%
TWITTER	920	19.86%	38.77%
YOUTUBE	1215	26.22%	51.20%
INSTAGRAM	832	17.96%	35.06%
SOCIAL	2373	51.22%	100.00%
Total	4633	100.00%	100.00%

ตารางที่ 4.3 การแจกแจงความถี่ของการใช้ Social Media แยกตามประเภทอุตสาหกรรม

Industry	SET Sample Percent		Social Media Sample		Facebook		Twitter		Youtube		Instagram	
	n	Percent	n	Percent	n	Percent	n	Percent	n	Percent	n	Percent
AGRO	46	10.34%	28	10.22%	27	10.67%	10	8.70%	21	11.67%	14	11.76%
CONSUMP	32	7.19%	16	5.84%	13	5.14%	9	7.83%	7	3.89%	6	5.04%
FINCIAL	47	10.56%	33	12.04%	33	13.04%	15	13.04%	20	11.11%	13	10.92%
INDUS	68	15.28%	20	7.30%	17	6.72%	5	4.35%	10	5.56%	6	5.04%
PROPCON	87	19.55%	63	22.99%	58	22.92%	15	13.04%	41	22.78%	30	25.21%
RESOURC	36	8.09%	14	5.11%	11	4.35%	5	4.35%	10	5.56%	2	1.68%
SERVICE	92	20.67%	76	27.74%	74	29.25%	46	40.00%	54	30.00%	42	35.29%
TECH	36	8.09%	24	8.76%	20	7.91%	10	8.70%	17	9.44%	6	5.04%
Total	445	100.00%	274	100.00%	253	100.00%	115	100.00%	180	100.00%	119	100.00%

งานวิจัยนี้แบ่งประเภทอุตสาหกรรมออกเป็น 8 ประเภท อิงจากการแบ่งประเภทอุตสาหกรรมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจำนวนบริษัทที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งสิ้น 445 บริษัท ซึ่งในจำนวนนี้มีบริษัทจำนวน 274 บริษัทที่มีการใช้ Social Media อย่างน้อย 1 ช่องทาง โดยจากร้อยละการใช้ Social Media จะเห็นว่าร้อยละของแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่นำมาวิจัย เช่นสำหรับอุตสาหกรรมหมวดสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) นั้นมีสัดส่วน 15.28% จากจำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด แต่สัดส่วนการใช้ Social Media เมื่อเทียบกับบริษัททั้งหมดที่มีการใช้ Social Media นั้นอยู่ที่ร้อยละ 7.30 เท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยดั้งเดิมที่มีสัดส่วนระหว่างจำนวนบริษัทเทียบกับกลุ่มประชากรใกล้เคียงกันกับจำนวนบริษัทที่ใช้ Social Media เทียบกับบริษัททั้งหมดที่มีการใช้ Social Media เป็นเหตุให้ในงานวิจัยดั้งเดิมนั้นไม่มีการวิเคราะห์ผลแยกตามอุตสาหกรรม และเป็นสาเหตุให้ในงานนี้เพิ่มเติมในส่วนของการแยกวิเคราะห์ตามแต่ละอุตสาหกรรมเนื่องจากเชื่อว่าเป็นสาเหตุให้ประเทศไทยนั้นแต่ละอุตสาหกรรมมีการใช้ Social Media ที่แตกต่างกัน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ที่แสดงตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.4 (ก) โมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด

	Social	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	COUNT	MVt/BVt-1	MVt-1/BVt-2	Industry Control
Social	1.000								
Facebook	0.933 **	1.000							
Twitter	0.486 **	0.462 **	1.000						
YouTube	0.582 **	0.519 **	0.484 **	1.000					
Instagram	0.457 **	0.464 **	0.538 **	0.516 **	1.000				
COUNT	0.802 **	0.802 **	0.772 **	0.802 **	0.778 **	1.000			
MVt/BVt-1	0.018	-0.011	0.034 *	-0.003	-0.002	0.005	1.000		
MVt-1/BVt-2	0.018	-0.011	0.035 *	-0.003	-0.002	0.005	0.004	1.000	
Industry Control	0.111 **	0.085 **	0.110 **	0.113 **	0.069 **	0.119 **	0.029 *	0.029 *	1.000

** , * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ (2-tailed)

ตารางที่ 4.4 (ข) โมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีการเงิน

	Social	Facebook	Twitter	YouTube	Instagram	COUNT	ROAt+1	SIZE	LEV	CAPEX/ATT-1	ROA	Industry Control
Social	1.000											
Facebook	0.933 **	1.000										
Twitter	0.486 **	0.462 **	1.000									
YouTube	0.582 **	0.519 **	0.484 **	1.000								
Instagram	0.457 **	0.464 **	0.538 **	0.516 **	1.000							
COUNT	0.802 **	0.802 **	0.772 **	0.802 **	0.778 **	1.000						
ROAt+1	0.039 **	0.042 **	0.006	0.059 **	-0.003	0.035 *	1.000					
SIZE	0.262 **	0.252 **	0.308 **	0.339 **	0.221 **	0.355 **	0.035 *	1.000				
LEV	-0.004	-0.014	0.032 *	-0.020	0.042 **	0.010	-0.079 **	0.176 **	1.000			
CAPEX/ATT-1	0.009	0.009	0.035 *	0.046 **	0.024	0.035 *	0.026	-0.027	-0.046 **	1.000		
ROA	0.057 **	0.053 **	0.008	0.071 **	0.008	0.047 **	0.390 **	0.032 *	-0.128 **	0.026	1.000	
Industry Control	0.111 **	0.085 **	0.110 **	0.113 **	0.069 **	0.119 **	-0.013	0.026	-0.009	0.126 **	-0.010	1.000

** , * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ (2-tailed)

จากตารางที่ 4.4 (ก) พบว่าตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ Twitter อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่าการใช้ Twitter ในการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่ช่องทางอื่น รวมถึงจำนวนช่องทางที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.4 (ข) พบว่าการใช้ Social Media ส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่วัดด้วยโมเดลบัญชีการเงินอย่างมีนัยสำคัญ และช่องทางของ Social Media ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานคือ Facebook และ Youtube ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 รวมทั้งจำนวนช่องทางการใช้ Social Media ที่เพิ่มขึ้นส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.5 ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุม

ตารางที่ 4.5 (ก) โมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	SOCIAL	.988 1.013
	MVT_1	.999 1.001
	INDUSTRY	.987 1.013

a. Dependent Variable: MV_t/BV_{t-1}

ตารางที่ 4.5 (ข) โมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีการเงิน

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
2	(Constant)	
	SOCIAL	.916 1.091
	SIZE	.898 1.114
	LEV	.948 1.055
	CAPEX _t	.981 1.019
	ROA	.978 1.023
	INDUSTRY	.972 1.029

a. Dependent Variable: ROA_{t-1}

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่แต่ละตัว หากค่า VIF มีค่ามากจะเป็นการชี้ให้เห็นว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตัวอื่น ๆ ค่อนข้างมาก โดยถ้าค่า VIF มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าอาจจะมีปัญหา Multicollinearity จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่าค่า VIF ของทั้งสองโมเดลนั้นมีค่าต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นนั้น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต้นอื่นๆ ดังนั้นสมการถดถอยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity

ผู้วิจัยวิเคราะห์สมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ Social Media กับผลการดำเนินงานของบริษัทในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยจากการศึกษาพบความสัมพันธ์ดังแสดงตามตารางที่ 4.6 และตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์
ระหว่าง Social Media กับผลการดำเนินงานด้านการตลาด

Market-based Performance Measure						
Variable	H1	H2_Facebook	H2_Twitter	H2_Youtube	H2_Instagram	H3
Intercept	- 2.6346 (0.4115)	- 0.8572 (0.7891)	- 2.3080 (0.4538)	- 1.4905 (0.6301)	- 1.5767 (0.6100)	- 1.7264 (0.5824)
SOCIAL	2.4968 (0.3065)					
FACEBOOK		- 2.1586 (0.3757)				
TWITTER			6.5156 ** (0.0332)			
YOUTUBE				- 1.2650 (0.6485)		
INSTAGRAM					- 0.8419 (0.7904)	
COUNT						0.0679 (0.9398)
MV _{t-1} /BV _{t-2}	0.0026 (0.8617)	0.0026 (0.8590)	0.0018 (0.9030)	0.0027 (0.8521)	0.0028 (0.8506)	0.0028 (0.8498)
Adjusted R square	0.0004	0.0004	0.0012	0.0002	0.0002	0.0002

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปร
หันท SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหันท FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่า
เป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนั้นๆ ตัวแปรหันท COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ และ MV_{t-1}/BV_{t-2}
คือ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีของงวดก่อนหน้า

ตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ
ระหว่าง Social Media กับผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน

Accounting-based Performance Measure						
Variable	H1	H2_Facebook	H2_Twitter	H2_Youtube	H2_Instagram	H3
Intercept	- 0.0028 (0.6319)	- 0.0025 (0.6669)	- 0.0043 (0.4718)	- 0.0004 (0.9473)	- 0.0048 (0.4193)	- 0.0026 (0.6740)
SOCIAL	0.0007 (0.4276)					
FACEBOOK		0.0009 (0.2797)				
TWITTER			- 0.0004 (0.7517)			
YOUTUBE				0.0018 * (0.0803)		
INSTAGRAM					- 0.0009 (0.4004)	
COUNT						0.0002 (0.5246)
SIZE	0.0005 * (0.0634)	0.0005 * (0.0728)	0.0006 ** (0.0329)	0.0004 (0.1600)	0.0006 ** (0.0231)	0.0005 * (0.0764)
LEV	- 0.0053 ** (0.0149)	- 0.0052 ** (0.0160)	- 0.0053 ** (0.0132)	- 0.005 ** (0.0196)	- 0.0053 ** (0.0136)	- 0.0053 ** (0.0148)
CAPEX _t /AT _{t-1}	0.0065 (0.2387)	0.0064 (0.2397)	0.0065 (0.2350)	0.0061 (0.2688)	0.0066 (0.2312)	0.0064 (0.2467)
ROA _t	0.4033 *** (<0.0001)	0.4032 *** (<0.0001)	0.4038 *** (<0.0001)	0.4024 *** (<0.0001)	0.4038 *** (<0.0001)	0.4035 *** (<0.0001)
Adjusted R square	0.1530	0.1537	0.1529	0.1534	0.1530	0.1529

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปร
หันท SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหันท FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่า
เป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนั้นๆ ตัวแปรหันท COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ SIZE คือขนาด
กิจการ LEV คือ หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม CAPEX คือรายจ่ายฝ่ายทุน และ ROA_t คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในงวดปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 1 บริษัทที่มีการใช้ Social Media จะมีผลการดำเนินงานดีกว่าบริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media

ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์ของ SOCIAL เป็นบวกแต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} = 0.3065$) ซึ่งให้เห็นว่าการใช้ Social Media ในมุมมองทางการตลาดนั้นไม่ได้ส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดี ดังนั้นจากสมมติฐานที่ 1 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 4.7 ค่าสัมประสิทธิ์ของ SOCIAL เป็นบวกและไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} = 0.4276$) แสดงให้เห็นว่าการใช้ Social Media ในมุมมองของตัวชี้วัดด้านบัญชีการเงินนั้นยังไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นของบริษัท จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

จึงสรุปได้ว่าทั้งตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดและตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงินปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 นั่นคือการใช้ Social Media ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ไตรมาสที่สองของปีพ.ศ. 2556 จนถึงไตรมาสที่สองของปีพ.ศ. 2559 นั้นไม่ได้ส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น เมื่อเทียบกับบริษัทที่ไม่ได้ใช้ Social Media

สมมติฐานที่ 2 ผลกระทบของ Social Media ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทนั้นแตกต่างกันไปตาม Social Media Platform ที่บริษัทใช้

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เบื้องต้นซึ่งพบว่า Social Media ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดีขึ้น ส่วนสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยได้แยกวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานกับช่องทาง Social Media แต่ละรูปแบบว่าแต่ละช่องทางนั้นส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่แตกต่างหรือไม่ โดยผู้วิจัยจะแทนค่าตัวแปร SOCIAL ด้วยตัวแปร Social Media ทั้ง 4 ช่องทางในสมการถดถอย

จากตารางที่ 4.6 และ 4.7 ในคอลัมน์ที่ 2 ถึงคอลัมน์ที่ 5 ผลลัพธ์ที่ได้พบว่าสำหรับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดมีช่องทาง Social Media ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานอยู่เพียงช่องทางเดียวคือ Twitter ($p\text{-value} = 0.0332$) ซึ่งให้เห็นว่าในมุมมองของนักลงทุนนั้นผลการดำเนินงานของบริษัทแตกต่างกันไปตาม Social Media Platform ที่บริษัทใช้ หรืออาจกล่าวได้ว่าการเลือกใช้ Social Media Platform ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงินมี Youtube ($p\text{-value} = 0.0803$) เป็นเพียงช่องทางเดียวที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญซึ่งให้เห็นว่าข้อมูลของงบการเงินสะท้อนว่าการช่องทางการใช้ Social Media มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

ผลที่ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ทั้งตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดและตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน

สมมติฐานที่ 3 หากบริษัทมีการใช้ Social Media หลายช่องทางมากขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

สำหรับสมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบว่าหากบริษัทมีการใช้ Social Media หลายช่องทาง ช่องทางเหล่านั้นจะช่วยเสริมประสิทธิภาพระหว่าง Social Media แต่ละช่องทางและส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นหรือไม่ จากการศึกษาพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของ COUNT เป็นบวกสำหรับทั้งตัวชี้วัดทางการตลาดและตัวชี้วัดด้านบัญชีการเงิน แต่โมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทั้งสองตัวไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดมีค่า p-value อยู่ที่ 0.9398 และตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงินมีค่า p-value อยู่ที่ 0.5246

ผลที่ได้นี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ทั้งตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดและตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน จึงสรุปได้ว่า จำนวนช่องทางการใช้ Social Media ที่มากขึ้นไม่ได้ส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยดั้งเดิมของ Du & Wei (2014)

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 สรุปผลการทดสอบบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยตัวชี้วัดด้านการตลาด	ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยตัวชี้วัดด้านบัญชีการเงิน
1) การที่บริษัทมีการใช้ Social Media จะส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานดีกว่าบริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ
2) ผลกระทบของ Social Media ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทนั้น แตกต่างกันไปตาม Social Media Platform ที่บริษัทใช้	ยอมรับ	ยอมรับ
3) หากบริษัทมีการใช้ Social Media หลายช่องทางมากขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น	ปฏิเสธ	ปฏิเสธ

4.3 การศึกษาเพิ่มเติม

4.3.1 วิเคราะห์ผลการดำเนินงานรายปี

อย่างที่ทราบกันดีว่า Social Media เริ่มมีการใช้อย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ เนื่องจาก วิถีชีวิตของคนไทยที่ใช้ Social Media มากขึ้นและมีการตอบสนองต่อบริษัทที่มี Social Media มากขึ้นกระตุ้นให้บริษัทใช้ Social Media เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้นด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงแยกศึกษาข้อมูลออกเป็น 3 ชุด ชุดละ 4 ไตรมาส (ปีที่ 1 หมายถึง ไตรมาสที่สามของปีพ.ศ. 2556 จนถึงไตรมาสที่สองของปีพ.ศ. 2557 ปีที่ 2 หมายถึง ไตรมาสที่สามของปีพ.ศ. 2557 จนถึงไตรมาสที่สองของปีพ.ศ. 2558 ปีที่ 3 หมายถึง ไตรมาสที่สามของปีพ.ศ. 2558 จนถึงไตรมาสที่สองของปีพ.ศ. 2559) โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.9 และตารางที่ 4.10 ซึ่งวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 บริษัทที่มีการใช้ Social Media จะมีผลการดำเนินงานดีกว่าบริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media

สำหรับโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดนั้น ผลการศึกษาในปีที่ 1 พบว่าการใช้ Social Media ในช่วงเวลานั้นยังไม่ได้ส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} = 0.9091$) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร SOCIAL ยังให้ค่าเป็นลบ นั่นคือการใช้ Social Media จะส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่แย่ลง แต่อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร SOCIAL เปลี่ยนไปในปีที่ 2 และปีที่ 3 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก นั่นคือการใช้ Social Media จะส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในปีที่ 2 ($p\text{-value} = 0.0018$) และปีที่ 3 ($p\text{-value} < 0.0001$)

สำหรับโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีการเงินไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ Social Media กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในงวดถัดไป โดยค่า $p\text{-value}$ ของผลการศึกษาในปีที่ 1 อยู่ที่ 0.8260 ค่า $p\text{-value}$ ของผลการศึกษาในปีที่ 2 อยู่ที่ 0.9753 และค่า $p\text{-value}$ ของผลการศึกษาในปีที่ 3 อยู่ที่ 0.2456

สรุปได้ว่า จะสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ในกรณีการใช้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดตั้งแต่ไตรมาสที่สามของปีพ.ศ. 2557 เป็นต้นไปเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2 ผลกระทบของ Social Media ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทนั้นแตกต่างกันไปตาม Social Media Platform ที่บริษัทใช้

สำหรับโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด ในปีที่ 1 ไม่มีช่องทางใดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญเลย จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 เนื่องจากทุกช่องทางส่งผลในรูปแบบเดียวกัน และในปีที่ 2 มี Twitter เป็นเพียงช่องทางเดียวที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} = 0.0495$) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 และในปีที่ 3 Social Media ทุกช่องทางส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 เนื่องจากทุกช่องทางส่งผลในรูปแบบเดียวกัน ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์พบว่าจะสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ในปีที่ 2 เท่านั้น

ในส่วนของโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงินนั้น ไม่มีช่องทางใดเลยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ว่าการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์รายปีนั้น ผลกระทบจาก Social Media Platform แต่ละช่องทางส่งผลต่อผลการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 หากบริษัทมีการใช้ Social Media หลายช่องทางมากขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

กรณีโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด มีเพียงปีที่ 3 เท่านั้นที่ตัวแปร COUNT ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} < 0.0001$) นั่นคือจำนวนช่องทางที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ในขณะที่โมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงินนั้น จำนวนช่องทางที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามผลการดำเนินงานรายปีพบว่าการใช้ Social Media เริ่มส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการตลาดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเท่านั้น หรือตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปีพ.ศ. 2557 กล่าวคือนักลงทุนเริ่มสังเกตเห็นว่าการใช้ Social Media จะทำให้บริษัทมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ประโยชน์จากการใช้ Social Media ยังไม่สะท้อนอยู่ในงบการเงินของบริษัทตลอดช่วงเวลาที่เป็นขอบเขตในการทำงานวิจัยเรื่องนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media กับผลการดำเนินงานที่วัดด้วย ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานรายปี

Market-based Performance Measure																		
Variable	H1			H2_Facebook			H2_Twitter			H2_YouTube			H2_Instagram			H3		
	Y1	Y2	Y3	Y1	Y2	Y3	Y1	Y2	Y3	Y1	Y2	Y3	Y1	Y2	Y3	Y1	Y2	Y3
Intercept	0.3403 (0.1431)	- 9.7449 (0.3072)	0.3118 (0.0037)	0.3347 (0.1492)	- 4.0937 (0.6675)	0.3096 *** (0.0039)	0.3249 (0.1487)	- 9.0814 (0.3190)	0.4188 *** (0.0001)	0.3215 (0.1530)	- 6.0379 (0.5112)	0.3731 *** (0.0003)	0.3233 (0.1510)	- 6.5387 (0.4747)	0.4042 (0.0001)	0.3233 (0.1510)	- 6.7621 (0.4687)	0.3350 *** (0.0015)
SOCIAL	- 0.0203 (0.9091)	6.5456 (0.3694)	0.3497 *** (<0.0001)															
FACEBOOK				- 0.0038 (0.9832)	- 7.3197 (0.3143)	0.3573 *** (<0.0001)												
TWITTER							0.1503 (0.5081)	17.8549 ** (0.0495)	0.2674 *** (0.0078)									
YOUTUBE										0.1838 (0.3974)	- 5.4793 (0.5000)	0.4740 *** (<0.0001)						
INSTAGRAM													0.1563 (0.5290)	- 4.0053 (0.6696)	0.2998 *** (0.0028)			
COUNT																0.1563 (0.5290)	- 0.3575 (0.8927)	0.1446 *** (<0.0001)
MV _{t-1} /BV _{t-2}	0.7596 *** (<0.0001)	0.0000 (0.9993)	0.5426 *** (<0.0001)	0.7594 *** (<0.0001)	- 0.0001 (0.9956)	0.5422 *** (<0.0001)	0.7567 *** (<0.0001)	- 0.0020 (0.9379)	0.5446 *** (<0.0001)	0.7556 *** (<0.0001)	0.0002 (0.9923)	0.5412 *** (<0.0001)	0.7568 *** (<0.0001)	0.0004 (0.9871)	0.5445 (<0.0001)	0.7568 *** (<0.0001)	0.0005 (0.9837)	0.5413 *** (<0.0001)
Adjusted R square	0.3618	0.1430	0.5976	0.3618	0.0005	0.5978	0.3620	0.0023	0.5947	0.3621	0.0001	0.6000	0.3619	0.0001	0.5952	0.3619	0.0001	0.5992

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรหุ่น SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุ่น FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนั้นๆ ตัวแปรหุ่น COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ โดยการวิเคราะห์นี้มีการควบคุมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแล้ว ตัวย่อ MV_{t-1}/BV_{t-2} คือ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีของงวดก่อนหน้า

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media กับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีการเงิน สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานรายปี

Accounting-based Performance Measure																		
Variable	H1			H2 Facebook			H2 Twitter			H2 Youtube			H2 Instagram			H3		
	Y1	Y2	Y3	Y1	Y2	Y3	Y1	Y2	Y3	Y1	Y2	Y3	Y1	Y2	Y3	Y1	Y2	Y3
Intercept	0.0052 (0.6517)	- 0.0129 (0.2304)	0.0024 (0.7634)	0.0061 (0.5927)	- 0.0128 (0.2333)	0.0025 (0.7531)	0.0067 (0.5673)	- 0.0142 (0.1977)	- 0.0009 (0.9144)	0.0078 (0.5045)	- 0.0098 (0.3809)	0.0032 (0.6997)	0.0060 (0.6045)	- 0.0155 (0.1499)	- 0.0000 (0.9948)	0.0081 (0.4963)	- 0.0136 (0.2194)	0.0018 (0.8299)
SOCIAL	0.0004 (0.8260)	- 0.0000 (0.9753)	0.0014 (0.2456)															
FACEBOOK				0.0011 (0.5330)	0.0000 (0.9916)	0.0015 (0.1970)												
TWITTER							0.0013 (0.5512)	- 0.0009 (0.6638)	- 0.0009 (0.5407)									
YOUTUBE										0.0019 (0.3840)	0.0016 (0.3838)	0.0014 (0.3167)						
INSTAGRAM													0.0012 (0.6266)	- 0.0027 (0.1835)	- 0.0007 (0.6356)			
COUNT																0.0006 (0.3922)	- 0.0001 (0.8151)	0.0002 (0.6307)
SIZE	0.0002 (0.6597)	0.0008* (0.0995)	0.0002 (0.4994)	0.0002 (0.7348)	0.0008 (0.1017)	0.0002 (0.5111)	0.0002 (0.7553)	0.0009* (0.0811)	0.0004 (0.2525)	0.0001 (0.8433)	0.0006 (0.2001)	0.0002 (0.5487)	0.0002 (0.7035)	0.0009* (0.0536)	0.0004 (0.2823)	0.0000 (0.8700)	0.0008* (0.0955)	0.0003 (0.4378)
LEV	- 0.0041 (0.3300)	- 0.0058 (0.1413)	- 0.0049* (0.1006)	- 0.0039 (0.3446)	- 0.0058 (0.1421)	- 0.0049 (0.1024)	- 0.0042 (0.3169)	- 0.0058 (0.1402)	- 0.0051* (0.0847)	- 0.0038 (0.3631)	- 0.0055 (0.1626)	- 0.0048 (0.1046)	- 0.0041 (0.3200)	- 0.0057 (0.1487)	- 0.0050* (0.0911)	- 0.0039 (0.3426)	- 0.0059 (0.1389)	- 0.0049* (0.0982)
CAPEX/AT _{t-1}	0.0097 (0.3681)	0.0013 (0.8813)	0.0089 (0.3140)	0.0096 (0.3731)	0.0013 (0.8817)	0.0089 (0.3176)	0.0094 (0.3817)	0.0014 (0.8714)	0.0089 (0.3177)	0.0090 (0.4058)	0.0010 (0.9086)	0.0087 (0.3307)	0.0094 (0.3826)	0.0015 (0.8592)	0.0088 (0.3243)	0.0092 (0.3969)	0.0014 (0.8759)	0.0088 (0.3264)
ROA _t	0.2670 *** (<0.0001)	0.4705 *** (<0.0001)	0.5527 *** (<0.0001)	0.2666 *** (<0.0001)	0.4705 *** (<0.0001)	0.5525 *** (<0.0001)	0.2668 *** (<0.0001)	0.4701 *** (<0.0001)	0.5542 *** (<0.0001)	0.2665 *** (<0.0001)	0.4689 *** (<0.0001)	0.5527 *** (<0.0001)	0.2670 *** (<0.0001)	0.4707 *** (<0.0001)	0.5544 *** (<0.0001)	0.2664 (<0.0001)	0.4707 *** (<0.0001)	0.5539 *** (<0.0001)
Adjusted R square	0.0839	0.1430	0.3103	0.0803	0.1430	0.3104	0.0803	0.1431	0.3098	0.0806	0.1434	0.3101	0.0802	0.1440	0.3098	0.0805	0.1430	0.3098

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.01 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรหุ่น SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุ่น FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียของทางนั้นๆ ตัวแปรหุ่น COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ โดยการวิเคราะห์นี้มีการควบคุมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแล้ว SIZE คือขนาดกิจการ LEV คือ หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม CAPEX คือรายจ่ายฝ่ายทุน และ ROA_t คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในงวดปัจจุบัน

4.3.2 วิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามรูปแบบธุรกิจ

งานวิจัยของ Karjaluoto (2016) ได้แยกวิเคราะห์ระหว่างการตลาดธุรกิจ (Business to Business: B2B) และการตลาดผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) แล้วได้ผลลัพธ์ที่น่าสนใจคือกิจกรรมทางโซเชียลมีเดียมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยพบว่า บริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของการตลาดผู้บริโภค (B2C) จะมีความเคลื่อนไหวบน Facebook Twitter และ Youtube มากกว่าบริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบการตลาดธุรกิจ (B2B) ในขณะที่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบการตลาดธุรกิจ (B2B) นั้นจะมีความเคลื่อนไหวบน LinkedIn มากกว่า ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างในลักษณะของการแยกตามรูปแบบธุรกิจว่ารูปแบบธุรกิจจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์แสดงอยู่ในตารางที่ 4.11 และตารางที่ 4.12

สมมติฐานที่ 1 บริษัทที่มีการใช้ Social Media จะส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานดีกว่าบริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media

ผลการวิจัยที่ได้จากโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดพบว่าบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2C นั้น การใช้ช่องทาง Social Media จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเล็กน้อย ($p\text{-value} = 0.0547$) และบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2B นั้นการใช้ช่องทาง Social Media จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเล็กน้อยเช่นเดียวกัน ($p\text{-value} = 0.0821$)

ในขณะที่ผลจากโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงินพบว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจทั้งสองแบบไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในงวดถัดไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2C มีค่า $p\text{-value}$ อยู่ที่ 0.4872 และบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2B มีค่า $p\text{-value}$ อยู่ที่ 0.9227

สรุปได้ว่าตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดเท่านั้นที่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ผลกระทบของ Social Media ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทนั้นแตกต่างกันไปตาม Social Media Platform ที่บริษัทใช้

จากการวิเคราะห์พบว่าสำหรับโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดพบว่า Twitter เป็นช่องทางเดียวที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบ B2B ($p\text{-value} < 0.0001$) ผลการวิเคราะห์ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบ B2B จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 โดยสรุปได้ว่า การเลือกใช้ Social Media Platform จะให้ผลกระทบที่แตกต่างกันต่อผลการ

ดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่กรณีของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบ B2C นั้น พบว่า Social Media Platform ทุกช่องทางส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น โดย Twitter Youtube และ Instagram ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 95% และ Facebook ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 90% สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์บริษัทที่ดำเนินธุรกิจแบบ B2C นั้นสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 โดยแม้ว่าทุกช่องทางจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน แต่ระดับนัยสำคัญมีความแตกต่างกัน จึงนับว่าหากบริษัทเลือกใช้ Twitter Youtube และ Instagram จะส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีกว่า

ผลจากโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงินพบว่าการใช้ Social Media สำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2B ไม่มีช่องทางใดเลยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ และการใช้ Social Media สำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2C ก็ไม่มีช่องทางใดเลยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 เนื่องจากผลกระทบของการใช้ Social Media ไม่ได้แตกต่างกันไปตาม Social Media Platform ที่บริษัทใช้

สมมติฐานที่ 3 หากบริษัทมีการใช้ Social Media หลายช่องทางมากขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ผลการวิจัยที่ได้จากโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดพบว่าบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2C นั้น การมีจำนวนช่องทาง Social Media เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} = 0.0024$) ในขณะที่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2B นั้นบริษัทที่ใช้ Social Media กับบริษัทที่ไม่ใช่ Social Media นั้นมีผลการดำเนินงานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} = 0.3775$)

ในขณะที่ผลจากโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงินพบว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจทั้งสองแบบไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในงวดถัดไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2C มีค่า $p\text{-value}$ อยู่ที่ 0.6679 และบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2B มีค่า $p\text{-value}$ อยู่ที่ 0.7202

จากการวิเคราะห์พบว่า มีเพียงกรณีเดียวที่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 คือบริษัทที่ใช้ Social Media หลายช่องทางส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในกรณีของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2C ที่วัดด้วยโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดเท่านั้น

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมชี้ให้เห็นว่า ในมุมมองของนักลงทุน เมื่อบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ B2C มีการใช้ Social Media จะส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media กับผลการดำเนินงานที่วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามรูปแบบธุรกิจ

Market-based Performance Measure												
Variable	H1		H2_Facebook		H2_Twitter		H2_YouTube		H2_Instagram		H3	
	B2B	B2C	B2B	B2C	B2B	B2C	B2B	B2C	B2B	B2C	B2B	B2C
Intercept	- 8.7115 (0.2267)	0.4483 (0.0111)	- 6.9538 (0.3350)	0.4687 *** (0.0069)	- 7.9795 (0.2640)	0.5781 *** (0.0002)	- 7.3571 (0.3052)	0.5510 *** (0.0004)	- 7.3762 (0.3062)	0.5661 *** (0.0002)	- 8.0373 (0.2647)	0.4668 *** (0.0035)
SOCIAL	10.7572 * (0.0821)	0.3048 * (0.0547)										
FACEBOOK			- 4.0086 (0.5434)	0.2711 * (0.0698)								
TWITTER					52.2194 *** (<0.0001)	0.3090 ** (0.0250)						
YOUTUBE							- 4.1048 (0.7098)	0.3175 ** (0.0157)				
INSTAGRAM									- 1.0612 (0.9515)	0.3452 ** (0.0125)		
COUNT											3.3623 (0.3775)	0.1424 *** (0.0024)
MV _{t-1} /BV _{t-2}	- 0.0002 (0.9938)	0.6041 *** (<0.0001)	0.0010 (0.9609)	0.6043 *** (<0.0001)	- 0.0074 (0.7295)	0.6010 *** (<0.0001)	0.0011 (0.9570)	0.6007 *** (<0.0001)	0.0012 (0.9547)	0.6013 *** (<0.0001)	0.0009 (0.9679)	0.5994 *** (<0.0001)
Adjusted R square	0.0015	0.3814	0.0003	0.3813	0.0087	0.3817	0.0002	0.3819	0.0002	0.3820	0.0005	0.3828

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรหุ่น SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุ่น FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนั้นๆ ตัวแปรหุ่น COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ โดยการวิเคราะห์นี้มีการควบคุมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแล้ว MV_{t-1}/BV_{t-2} คือ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีของงวดก่อนหน้า

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media กับผลการดำเนินงานที่วัดด้วย ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีการเงิน สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามรูปแบบธุรกิจ

Accounting-based Performance Measure												
Variable	H1		H2_Facebook		H2_Twitter		H2_YouTube		H2_Instagram		H3	
	B2B	B2C	B2B	B2C	B2B	B2C	B2B	B2C	B2B	B2C	B2B	B2C
Intercept	- 0.0052 (0.5478)	0.0008 (0.9180)	- 0.0048 (0.5779)	0.0003 (0.9684)	- 0.0064 (0.4645)	- 0.0003 (0.9759)	- 0.0058 (0.5068)	0.0039 (0.6413)	- 0.0050 (0.5613)	- 0.0011 (0.8899)	- 0.0053 (0.5399)	- 0.0002 (0.9826)
SOCIAL	- 0.0009 (0.4872)	0.0002 (0.9227)										
FACEBOOK			0.0010 (0.4902)	- 0.0009 (0.5554)								
TWITTER					- 0.0041 (0.1077)	- 0.0007 (0.6396)						
YOUTUBE							- 0.0015 (0.5207)	0.0019 (0.1632)				
INSTAGRAM									- 0.0005 (0.9000)	- 0.0022 (0.1030)		
COUNT											- 0.0003 (0.7202)	- 0.0002 (0.6679)
SIZE	0.0005 (0.1991)	0.0004 (0.3053)	0.0005 (0.2300)	0.0004 (0.2305)	0.0006 (0.1602)	0.0004 (0.2373)	0.0005 (0.1844)	0.0002 (0.5861)	0.0005 (0.2128)	0.0005 (0.1646)	0.0005 (0.2007)	0.0004 (0.2415)
LEV	- 0.0052 * (0.0796)	- 0.0062 * (0.0544)	- 0.0052 * (0.0780)	- 0.0065 ** (0.0425)	- 0.0049 * (0.0964)	- 0.0063 ** (0.0470)	- 0.0052 * (0.0775)	- 0.0056 * (0.0761)	- 0.0052 * (0.0810)	- 0.0063 ** (0.0445)	- 0.0052 * (0.0792)	- 0.0064 ** (0.0453)
CAPEX _t /AT _{t-1}	0.0074 (0.3302)	0.0050 (0.5165)	0.0072 (0.3415)	0.0051 (0.5098)	0.0072 (0.3413)	0.0053 (0.4916)	0.0074 (0.3308)	0.0040 (0.6033)	0.0073 (0.3350)	0.0058 (0.4549)	0.0074 (0.3321)	0.0053 (0.4928)
ROA _t	0.4585 *** (<0.0001)	0.3588 *** (<0.0001)	0.4582 *** (<0.0001)	0.3589 *** (<0.0001)	##### *** (<0.0001)	0.3587 *** (<0.0001)	0.4583 *** (<0.0001)	0.3572 *** (<0.0001)	0.4584 *** (<0.0001)	0.3581 *** (<0.0001)	0.4584 *** (<0.0001)	0.3589 *** (<0.0001)
Adjusted R square	0.2074	0.1153	0.2074	0.1155	0.2082	0.1154	0.2074	0.1160	0.2073	0.1163	0.2073	0.1154

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรหุ่น SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุ่น FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนั้นๆ ตัวแปรหุ่น COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ โดยการวิเคราะห์นี้มีการควบคุมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแล้ว SIZE คือขนาดกิจการ LEV คือ หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม CAPEX คือรายจ่ายฝ่ายทุน และ ROA_t คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในงวดปัจจุบัน

4.3.3 วิเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามประเภทอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทยมีอัตราการใช้ Social Media ที่แตกต่างกันดังที่ได้กล่าวไว้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในตารางที่ 4.3 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามอุตสาหกรรมและพบว่าแต่ละอุตสาหกรรมให้ผลที่ต่างกัน ดังตารางที่ 4.13 จนถึงตารางที่ 4.24

สมมติฐานที่ 1 บริษัทที่มีการใช้ Social Media จะมีผลการดำเนินงานดีกว่าบริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media

จากตารางที่ 4.13 และตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์พบว่าแต่ละอุตสาหกรรมให้ข้อสรุปสำหรับสมมติฐานที่ 1 ที่แตกต่างกัน เช่น จากโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด การใช้ Social Media ในอุตสาหกรรมหมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) เท่านั้นที่ส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ($p\text{-value} < 0.0001$)

ในขณะที่โมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน อุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media และผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญคือ อุตสาหกรรมหมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP) และ หมวดอสังหาริมทรัพย์ (PROP CON)

สมมติฐานที่ 2 ผลกระทบของ Social Media ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทนั้นแตกต่างกันไปตาม Social Media Platform ที่บริษัทใช้

แต่ละอุตสาหกรรมให้ข้อสรุปสำหรับสมมติฐานที่ 2 ที่แตกต่างกัน จากโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดพบว่า

อุตสาหกรรมหมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) การใช้ Social Media Platform ทุกช่องทางส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} < 0.0001$) ในขณะที่อุตสาหกรรมหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP) การใช้ Instagram เป็นเพียงช่องทางเดียวที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} = 0.0146$) สำหรับอุตสาหกรรมหมวดบริการ (SERVICE) Social Media Platform ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญอยู่สองช่องทาง คือ Facebook ($p\text{-value} = 0.0805$) และ Youtube ($p\text{-value} = 0.0011$) และอุตสาหกรรมหมวดเทคโนโลยี (TECH) การใช้ Twitter เป็นเพียงช่องทางเดียวที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} = 0.0539$)

สำหรับอุตสาหกรรมที่เหลือซึ่งประกอบด้วยอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจการเงิน (FINCIAL) หมวดสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) หมวดอสังหาริมทรัพย์ (PROPCON) และหมวดทรัพยากร (RESOURC) ผลกระทบของ Social Media ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ไม่แตกต่างกันไปตาม Social Media Platform ที่บริษัทใช้

สรุปได้ว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 มีเพียง 3 อุตสาหกรรมคือ อุตสาหกรรมหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP) อุตสาหกรรมหมวดบริการ (SERVICE) และ อุตสาหกรรมหมวดเทคโนโลยี (TECH)

สำหรับโมเดลตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงินนั้น แต่ละอุตสาหกรรมให้ข้อสรุปสำหรับสมมติฐานที่ 2 ที่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

อุตสาหกรรมหมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) Media Platform ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญอยู่สองช่องทาง คือ Facebook (p-value = 0.0572) และ Youtube (p-value = 0.0030) อุตสาหกรรมหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP) การใช้ Instagram เป็นเพียงช่องทางเดียวที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ (p-value = 0.0693) อุตสาหกรรมหมวดสินค้าอุตสาหกรรม (INDUS) การใช้ Youtube เป็นเพียงช่องทางเดียวที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ (p-value = 0.0325) อุตสาหกรรมหมวดอสังหาริมทรัพย์ (PROPCON) การใช้ Twitter เป็นเพียงช่องทางเดียวที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ (p-value = 0.0240) อุตสาหกรรมหมวดบริการ (SERVICE) การใช้ Facebook เป็นเพียงช่องทางเดียวที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ (p-value = 0.0716) และอุตสาหกรรมหมวดเทคโนโลยี (TECH) Social Media Platform ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญอยู่สองช่องทาง คือ Twitter (p-value = 0.0342) และ Instagram (p-value = 0.0279) โดยมีเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ชี้ให้เห็นว่าสำหรับบริษัทในอุตสาหกรรมหมวดเทคโนโลยีการใช้ Twitter และ Instagram ในการสื่อสารจะส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่แย่กว่าบริษัทที่ไม่ใช้ช่องทางเหล่านี้ในการสื่อสาร

สำหรับอุตสาหกรรมที่เหลือซึ่งประกอบด้วยอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจการเงิน (FINCIAL) และหมวดทรัพยากร (RESOURC) ผลกระทบของ Social Media ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเหล่านี้ไม่แตกต่างกันไปตาม Social Media Platform ที่บริษัทใช้

สมมติฐานที่ 3 หากบริษัทมีการใช้ Social Media หลายช่องทางมากขึ้นจะมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

แต่ละอุตสาหกรรมให้ข้อสรุปสำหรับสมมติฐานที่ 3 ที่แตกต่างกัน จากโมเดล ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดพบว่า อุตสาหกรรมหมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) เท่านั้นที่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ($p\text{-value} < 0.0001$) นั่นคือในอุตสาหกรรมดังกล่าว การใช้ Social Media หลายช่องทางจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดีขึ้น และสำหรับโมเดล ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน อุตสาหกรรมที่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 คือ อุตสาหกรรมหมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO) ($p\text{-value} = 0.0273$) และ หมวดอสังหาริมทรัพย์ (PROPCON) ($p\text{-value} = 0.0451$)

ในภาพรวมนั้น การที่แต่ละอุตสาหกรรมให้ผลที่ต่างกันสำหรับแต่ละสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า การใช้ Social Media ของอุตสาหกรรมที่ต่างกันนั้นส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ต่างกัน



ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานที่ 1
วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ผลการ
ดำเนินงานแบ่งตามอุตสาหกรรม

Market-based Performance Measure								
Variable	H1							
	AGRO	CONSUMP	FINCIAL	INDUS	PROPCON	RESOURC	SERVICE	TECH
Intercept	0.8335 *** (<0.0001)	0.7122 (0.1442)	0.2099 (<0.0001)	1.1989 *** (<0.0001)	1.5926 *** (<0.0001)	0.0286 (0.7698)	1.0823 *** (<0.0001)	2.0169 (0.9199)
SOCIAL	0.5828 *** (<0.0001)	0.9302 (0.2167)	- 0.0136 (0.8129)	- 0.3019 (0.4370)	- 0.2165 (0.2108)	- 0.0356 (0.8177)	0.5056 (0.0315)	27.8077 (0.3085)
FACEBOOK								
TWITTER								
YOUTUBE								
INSTAGRAM								
COUNT								
MV _{t-1} /BV _{t-2}	0.4784 *** (<0.0001)	0.5745 (<0.0001)	0.8616 (<0.0001)	0.3036 *** (<0.0001)	0.3470 *** (<0.0001)	0.9857 *** (<0.0001)	0.5892 *** (<0.0001)	- 0.0027 (0.9565)
Adjusted R square	0.6468	0.2567	0.8828	0.0914	0.1374	0.9428	0.3936	0.0023

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปร
หุ้ SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุ้ FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่า
เป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนั้นๆ ตัวแปรหุ้ COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ โดยการวิเคราะห์นี้
มีการควบคุมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแล้ว MVt-1/BVt-2 คือ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีของงวดก่อนหน้า

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานที่ 1
วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีการเงิน สำหรับการวิเคราะห์ผลการ
ดำเนินงานแบ่งตามอุตสาหกรรม

Accounting-based Performance Measure								
Variable	H1							
	AGRO	CONSUMP	FINCIAL	INDUS	PROPCON	RESOURC	SERVICE	TECH
Intercept	0.0103 (0.5618)	- 0.0424 (0.5947)	0.0231 *** (0.0017)	0.0170 (0.2116)	- 0.0158 (0.1421)	0.0263 * (0.0894)	- 0.0179 (0.1583)	- 0.1348 ** (<0.0001)
SOCIAL	0.0037 * (0.0709)	- 0.0142 * (0.0939)	- 0.0009 (0.5432)	- 0.0012 (0.5710)	0.0025 ** (0.0431)	0.0019 (0.4450)	0.0023 (0.2474)	- 0.0012 (0.7633)
FACEBOOK								
TWITTER								
YOUTUBE								
INSTAGRAM								
COUNT								
SIZE	0.0001 (0.8610)	0.0020 (0.5876)	- 0.0007 ** (0.0236)	- 0.0005 (0.4013)	0.0012 ** (0.0170)	- 0.0010 (0.1418)	0.0010 * (0.0794)	0.0064 *** (<0.0001)
LEV	- 0.0213 *** (0.0003)	0.0648 *** (0.0055)	- 0.0044 * (0.0708)	- 0.0036 (0.4103)	- 0.0182 *** (<0.0001)	0.0179 *** (0.0085)	- 0.0124 ** (0.0181)	- 0.0124 (0.2691)
CAPEX _t /AT _{t-1}	0.0056 (0.7576)	- 0.0004 (0.9978)	0.0332 (0.2083)	0.0070 (0.7024)	- 0.0073 (0.2068)	0.0032 (0.7005)	0.0030 (0.8068)	0.0425 (0.1096)
ROA _t	0.3980 *** (<0.0001)	0.1550 * (0.0525)	0.3278 *** (<0.0001)	0.5424 *** (<0.0001)	0.4184 *** (<0.0001)	0.1566 *** (0.0019)	0.5328 *** (<0.0001)	0.3136 *** (<0.0001)
Adjusted R square	0.2812	0.0279	0.1504	0.2867	0.3348	0.0385	0.3157	0.2066

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปร
หุ้ SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุ้ FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่า
เป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนั้นๆ ตัวแปรหุ้ COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ โดยการวิเคราะห์นี้
มีการควบคุมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแล้ว SIZE คือขนาดกิจการ LEV คือหนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม CAPEX คือรายจ่ายฝ่ายทุน และ ROAt คือ อัตรา
ผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในงวดปัจจุบัน

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานที่ 2 สำหรับการไว้ Facebook วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามอุตสาหกรรม

Market-based Performance Measure								
Variable	H2_Facebook							
	AGRO	CONSUMP	FINCIAL	INDUS	PROPCON	RESOURC	SERVICE	TECH
Intercept	0.8372 *** (<0.0001)	0.6941 (0.1399)	0.2123 *** (0.0001)	1.1928 *** (<0.0001)	1.5869 *** (<0.0001)	0.0217 (0.8178)	1.1667 *** (<0.0001)	27.6521 (0.1377)
SOCIAL								
FACEBOOK	0.5716 *** (<0.0001)	1.1177 (0.1476)	- 0.0173 (0.7617)	- 0.2903 (0.4675)	- 0.2257 (0.1892)	- 0.0188 (0.9096)	0.3958 * (0.0805)	- 22.8644 (0.4019)
TWITTER								
YOUTUBE								
INSTAGRAM								
COUNT								
MV _{t-1} /BV _{t-2}	0.4814 *** (<0.0001)	0.5710 *** (<0.0001)	0.8615 *** (<0.0001)	0.3037 *** (<0.0001)	0.3470 *** (<0.0001)	0.9859 *** (<0.0001)	0.5917 *** (<0.0001)	- 0.0019 (0.9700)
Adjusted R square	0.6462	0.2582	0.8828	0.0913	0.1376	0.9428	0.3926	0.0032

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรหุ้น SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุ้น FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนั้นๆ ตัวแปรหุ้น COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ โดยการวิเคราะห์นี้มีการควบคุมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแล้ว MV_{t-1}/BV_{t-2} คือ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีของงวดก่อนหน้า

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานที่ 2 สำหรับการไว้ Facebook ด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามอุตสาหกรรม

Accounting-based Performance Measure								
Variable	H2_Facebook							
	AGRO	CONSUMP	FINCIAL	INDUS	PROPCON	RESOURC	SERVICE	TECH
Intercept	0.0104 (0.5560)	- 0.0375 (0.6374)	0.0229 *** (0.0018)	0.0159 (0.2406)	- 0.0183 * (0.0894)	0.0257 * (0.0969)	- 0.0181 (0.1534)	- 0.1299 *** (<0.0001)
SOCIAL								
FACEBOOK	0.0039 * (0.0572)	- 0.0130 (0.1298)	- 0.0009 (0.5185)	0.0023 (0.2686)	0.0015 (0.2410)	0.0012 (0.6423)	0.0034 * (0.0716)	0.0031 (0.4411)
TWITTER								
YOUTUBE								
INSTAGRAM								
COUNT								
SIZE	0.0001 (0.8717)	0.0018 (0.6376)	- 0.0007 ** (0.0251)	0.0005 (0.4525)	0.0013 *** (0.0077)	- 0.0009 (0.1565)	0.0010 * (0.0841)	0.0062 *** (<0.0001)
LEV	- 0.0209 *** (0.0004)	0.0638 *** (0.0063)	- 0.0044 * (0.0706)	0.0036 (0.4162)	- 0.0181 *** (<0.0001)	0.0180 *** (0.0087)	- 0.0125 ** (0.0166)	- 0.0162 (0.1453)
CAPEX _t /AT _{t-1}	0.0056 (0.7597)	0.0025 (0.9854)	0.0331 (0.2103)	0.0077 (0.6726)	- 0.0078 (0.1758)	0.0031 (0.7123)	0.0034 (0.7839)	0.0356 (0.1829)
ROA _t	0.3975 *** (<0.0001)	0.1571 ** (0.0497)	0.3278 *** (<0.0001)	0.5401 *** (<0.0001)	0.4207 *** (<0.0001)	0.1577 *** (0.0018)	0.5307 *** (<0.0001)	0.3094 *** (<0.0001)
Adjusted R square	0.2818	0.0261	0.1505	0.2825	0.333	0.3755	0.3171	0.2076

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรหุ้น SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุ้น FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนั้นๆ ตัวแปรหุ้น COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ โดยการวิเคราะห์นี้มีการควบคุมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแล้ว SIZE คือขนาดกิจการ LEV คือ หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม CAPEX คือรายจ่ายฝ่ายทุน และ ROAt คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในงวดปัจจุบัน

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานที่ 2 สำหรับการใช้ Twitter วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามอุตสาหกรรม

Market-based Performance Measure

Variable	H2 Twitter							
	AGRO	CONSUMP	FINCIAL	INDUS	PROPCON	RESOURC	SERVICE	TECH
Intercept	1.0011 *** (-0.0001)	0.9953 ** (0.0206)	0.1953 *** (-0.0001)	1.1596 *** (-0.0001)	1.4743 (-0.0001)	0.0167 (0.8483)	1.3345 *** (-0.0001)	2.6431 (0.8643)
SOCIAL								
FACEBOOK								
TWITTER	0.4839 *** (-0.0001)	0.4003 (0.6638)	0.0224 (0.7217)	- 0.3654 (0.6072)	- 0.0936 (0.7137)	- 0.0011 (0.9962)	0.3056 (0.1436)	62.0204 * (0.0539)
YOUTUBE								
INSTAGRAM								
COUNT								
MV _{t-1} /BV _{t-2}	0.5070 *** (-0.0001)	0.5793 *** (-0.0001)	0.8617 *** (-0.0001)	0.3042 *** (-0.0001)	0.3513 (-0.0001)	0.9861 *** (-0.0001)	0.5917 *** (-0.0001)	- 0.0092 (0.8519)
Adjusted R square	0.6307	0.2533	0.8828	0.0910	0.1362	0.9428	0.3920	0.0042

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรหุน SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุน FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียของทางนั้นๆ ตัวแปรหุน COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ โดยการวิเคราะห์นี้มีการควบคุมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแล้ว MV_{t-1}/BV_{t-2} คือ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีของงวดก่อนหน้า

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานที่ 2 สำหรับการใช้ Twitter วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามอุตสาหกรรม

Accounting-based Performance Measure

Variable	H2 Twitter							
	AGRO	CONSUMP	FINCIAL	INDUS	PROPCON	RESOURC	SERVICE	TECH
Intercept	0.0003 (0.9883)	- 0.0163 (0.8371)	0.0250 *** (0.0017)	0.0204 (0.1611)	- 0.0117 (0.2992)	0.0312 * (0.0670)	- 0.0201 (0.1213)	- 0.1540 *** (-0.0001)
SOCIAL								
FACEBOOK								
TWITTER	0.0002 (0.9206)	- 0.0001 (0.9945)	0.0006 (0.7103)	0.0015 (0.7038)	0.0044 ** (0.0240)	0.0037 (0.3868)	- 0.0005 (0.7748)	- 0.0099 ** (0.0342)
YOUTUBE								
INSTAGRAM								
COUNT								
SIZE	0.0007 (0.3613)	0.0006 (0.8788)	- 0.0008 ** (0.0145)	- 0.0007 (0.3014)	0.0010 ** (0.0422)	- 0.0012 (0.1091)	0.0012 ** (0.0425)	0.0073 *** (-0.0001)
LEV	- 0.0250 *** (-0.0001)	0.0622 *** (0.0078)	- 0.0040 * (0.0908)	- 0.0039 (0.3761)	- 0.0181 *** (-0.0001)	0.0186 *** (0.0070)	- 0.0121 ** (0.0219)	- 0.0090 (0.3981)
CAPEX _t /AT _{t-1}	0.0113 (0.5336)	0.0027 (0.9845)	0.0345 (0.1899)	0.0060 (0.7395)	- 0.0079 (0.1684)	0.0030 (0.7191)	0.0034 (0.7812)	0.0472 * (0.0692)
ROA _t	0.4066 *** (-0.0001)	0.1562 * (0.0519)	0.3285 *** (-0.0001)	0.5437 *** (-0.0001)	0.4178 *** (-0.0001)	0.1558 *** (0.0020)	0.5356 *** (-0.0001)	0.2981 *** (-0.0001)
Adjusted R square	0.2758	0.0183	0.1500	0.2814	0.3355	0.0389	0.3147	0.2151

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรหุน SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุน FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียของทางนั้นๆ ตัวแปรหุน COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ โดยการวิเคราะห์นี้มีการควบคุมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแล้ว SIZE คือ ขนาดกิจการ LEV คือ หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม CAPEX คือรายจ่ายฝ่ายทุน และ ROA_t คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในงวดปัจจุบัน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานที่ 2 สำหรับการใช้ Youtube วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามอุตสาหกรรม

Market-based Performance Measure								
Variable	H2 Youtube							
	AGRO	CONSUMP	FINCIAL	INDUS	PROPCON	RESOURC	SERVICE	TECH
Intercept	0.9585 *** (<0.0001)	0.9903 ** (0.0193)	0.1958 *** (<0.0001)	1.1450 *** (<0.0001)	1.5459 *** (<0.0001)	0.0070 (0.9373)	1.2005 *** (<0.0001)	22.4560 (0.1734)
SOCIAL								
FACEBOOK								
TWITTER								
YOUTUBE	0.5776 *** (<0.0001)	0.5313 (0.6030)	0.0169 (0.7759)	- 0.0852 (0.9132)	- 0.2946 (0.1285)	0.0605 (0.7637)	0.6757 *** (0.0011)	- 17.1373 (0.5579)
INSTAGRAM								
COUNT								
MV _{t-1} /BV _{t-2}	0.4911 *** (<0.0001)	0.5815 *** (<0.0001)	0.8617 *** (<0.0001)	0.3046 *** (<0.0001)	0.3489 *** (<0.0001)	0.9865 *** (<0.0001)	0.5798 *** (<0.0001)	- 0.0010 (0.9842)
Adjusted R square	0.6433	0.2535	0.8828	0.0906	0.1381	0.9428	0.3975	0.2087

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรหุน SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุน FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนั้นๆ ตัวแปรหุน COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ โดยการวิเคราะห์นี้มีการควบคุมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแล้ว MV_{t-1}/BV_{t-2} คือ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีของงวดก่อนหน้า

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานที่ 2 สำหรับการใช้ Youtube วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามอุตสาหกรรม

Accounting-based Performance Measure								
Variable	H2 Youtube							
	AGRO	CONSUMP	FINCIAL	INDUS	PROPCON	RESOURC	SERVICE	TECH
Intercept	0.0041 (0.8066)	- 0.0039 (0.9608)	0.0260 ** (0.0019)	0.0249 * (0.0704)	- 0.0169 (0.1315)	0.0301 * (0.0592)	- 0.0198 (0.1297)	- 0.1438 *** (<0.0001)
SOCIAL								
FACEBOOK								
TWITTER								
YOUTUBE	0.0060 *** (0.0030)	0.0094 (0.4124)	0.0009 (0.6063)	0.0089 ** (0.0325)	0.0017 (0.2587)	0.0040 (0.2286)	- 0.0003 (0.8800)	- 0.0046 (0.2786)
INSTAGRAM								
COUNT								
SIZE	0.0005 (0.5492)	- 0.0001 (0.9802)	- 0.0008 ** (0.0168)	- 0.0009 (0.1473)	0.0013** (0.0128)	- 0.0011 * (0.0983)	0.0012 ** (0.0474)	0.0068 *** (<0.0001)
LEV	- 0.0227 *** (<0.0001)	0.0632 *** (0.0070)	- 0.0038 (0.1210)	- 0.0029 (0.5136)	- 0.0181*** (<0.0001)	0.0175 *** (0.0096)	- 0.0123 ** (0.0189)	- 0.0124 (0.2438)
CAPEX _t /AT _{t-1}	0.0063 (0.7258)	0.0117 (0.9315)	0.0347 (0.1866)	0.0062 (0.7307)	- 0.0082 (0.1545)	0.0033 (0.6913)	0.0034 (0.7839)	0.0462 * (0.0795)
ROA _t	0.3829 *** (<0.0001)	0.1490 * (0.0648)	0.3280 *** (<0.0001)	0.5462 *** (<0.0001)	0.4203*** (<0.0001)	0.1560 *** (0.0020)	0.5358 *** (<0.0001)	0.3124 *** (<0.0001)
Adjusted R square	0.2903	0.0206	0.1503	0.286	0.3329	0.0407	0.3147	0.2087

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรหุน SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุน FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนั้นๆ ตัวแปรหุน COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ โดยการวิเคราะห์นี้มีการควบคุมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแล้ว SIZE คือขนาดกิจการ LEV คือ หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม CAPEX คือรายจ่ายฝ่ายทุน และ ROA_t คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในงวดปัจจุบัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานที่ 2 สำหรับการไว้ Instagram วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามอุตสาหกรรม

Market-based Performance Measure								
Variable	H2_Instagram							
	AGRO	CONSUMP	FINCIAL	INDUS	PROPCON	RESOURC	SERVICE	TECH
Intercept	0.9648 *** (<0.0001)	0.8008 ** (0.0485)	0.1836 *** (<0.0001)	1.1571 *** (<0.0001)	1.5011 *** (<0.0001)	0.0155 (0.8519)	1.4167 *** (<0.0001)	18.6378 (0.2082)
SOCIAL								
FACEBOOK								
TWITTER								
YOUTUBE								
INSTAGRAM	0.8192 *** (<0.0001)	2.7861 ** (0.0146)	0.1074 (0.1351)	- 0.4119 (0.6119)	- 0.1697 (0.4140)	0.0821 (0.9041)	0.0724 (0.7374)	- 10.6162 (0.7792)
COUNT								
MV _{t-1} /BV _{t-2}	0.4853 *** (<0.0001)	0.5524 *** (<0.0001)	0.8607 *** (<0.0001)	0.3042 *** (<0.0001)	0.3504 *** (<0.0001)	0.9862 *** (<0.0001)	0.5949 *** (<0.0001)	- 0.0003 (0.9946)
Adjusted R square	0.6606	0.2680	0.8834	0.0909	0.1366	0.9428	0.3907	0.0047

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรหุน SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุน FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียของทางนั้นๆ ตัวแปรหุน COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ โดยการวิเคราะห์นี้มีการควบคุมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแล้ว MV_{t-1}/BV_{t-2} คือ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีของงวดก่อนหน้า

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานที่ 2 สำหรับการไว้ Instagram วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามอุตสาหกรรม

Accounting-based Performance Measure								
Variable	H2_Instagram							
	AGRO	CONSUMP	FINCIAL	INDUS	PROPCON	RESOURC	SERVICE	TECH
Intercept	0.0021 (0.9022)	- 0.0299 (0.7035)	0.0243 *** (0.0023)	0.0178 (0.1839)	- 0.0186 * (0.0780)	0.0245 (0.1168)	- 0.0207 (0.1064)	- 0.1750 *** (<0.0001)
SOCIAL								
FACEBOOK								
TWITTER								
YOUTUBE								
INSTAGRAM	0.0034 (0.1266)	- 0.0226 * (0.0693)	0.0003 (0.8829)	- 0.0052 (0.2156)	0.0022 (0.1467)	- 0.0010 (0.9285)	- 0.0013 (0.4757)	- 0.0139 ** (0.0279)
COUNT								
SIZE	0.0006 (0.4486)	0.0014 (0.7071)	- 0.0008 ** (0.0187)	- 0.0006 (0.3582)	0.0013 *** (0.0049)	- 0.0009 (0.1904)	0.0012 ** (0.0342)	0.0082 *** (<0.0001)
LEV	- 0.0236 *** (<0.0001)	0.0588 ** (0.0117)	- 0.0041* (0.0855)	- 0.0033 (0.4478)	- 0.0185 *** (<0.0001)	0.0175 ** (0.0101)	- 0.0120 ** (0.0217)	- 0.0078 (0.4702)
CAPEX _t /AT _{t-1}	0.0093 (0.6055)	0.0158 (0.9072)	0.0345 (0.1895)	0.0058 (0.7475)	- 0.0078 (0.1763)	0.0030 (0.7161)	0.0043 (0.7256)	0.0501 * (0.0550)
ROA _t	0.4022 *** (<0.0001)	0.1542 (0.0536)	0.3287 *** (<0.0001)	0.5405 *** (<0.0001)	0.4204 *** (<0.0001)	0.1580 *** (0.0018)	0.5347 *** (<0.0001)	0.2997 *** (<0.0001)
Adjusted R square	0.2797	0.0295	0.1498	0.2829	0.3335	0.037	0.315	0.2158

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรหุน SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุน FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียของทางนั้นๆ ตัวแปรหุน COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ โดยการวิเคราะห์นี้มีการควบคุมอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันแล้ว SIZE คือขนาดกิจการ LEV คือหนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม CAPEX คือรายจ่ายฝ่ายทุน และ ROA_t คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในงวดปัจจุบัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานที่ 3 วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามอุตสาหกรรม

Market-based Performance Measure								
Variable	H3							
	AGRO	CONSUMP	FINCIAL	INDUS	PROPCON	RESOURC	SERVICE	TECH
Intercept	0.8451 *** (<0.0001)	0.7262 (0.1101)	0.1872 *** (0.0001)	1.1892 *** (<0.0001)	1.5728 *** (<0.0001)	0.0130 (0.8907)	1.1855 (<0.0001)	16.8469 (0.3465)
SOCIAL								
FACEBOOK								
TWITTER								
YOUTUBE								
INSTAGRAM								
COUNT	0.2634 *** (<0.0001)	0.4496 (0.1343)	0.0101 (0.6095)	- 0.1568 (0.4715)	- 0.0922 (0.1656)	0.0064 (0.9375)	0.1498 (0.0287)	0.1476 (0.9881)
MV _{t-1} /BV _{t-2}	0.4735 *** (<0.0001)	0.5682 *** (<0.0001)	0.8618 *** (<0.0001)	0.3036 *** (<0.0001)	0.3481 *** (<0.0001)	0.9863 *** (<0.0001)	0.5880 (<0.0001)	- 0.0002 (0.9976)
Adjusted R square	0.6639	0.2585	0.8829	0.0913	0.1377	0.9428	0.3937	0.0049

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรหุน SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุน FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนั้นๆ ตัวแปรหุน COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ MVt-1/BVt-2 คือ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าตามบัญชีของงวดก่อนหน้า

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของสมมติฐานที่ 3 วัดด้วยตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางบัญชีการเงิน สำหรับการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานแบ่งตามอุตสาหกรรม

Accounting-based Performance Measure								
Variable	H3							
	AGRO	CONSUMP	FINCIAL	INDUS	PROPCON	RESOURC	SERVICE	TECH
Intercept	0.0067 (0.6949)	- 0.0287 (0.7198)	0.0242*** (0.0040)	0.0173 (0.2147)	- 0.0125 (0.2693)	0.0304 * (0.0625)	- 0.0188 (0.1481)	- 0.1525 *** (<0.0001)
SOCIAL								
FACEBOOK								
TWITTER								
YOUTUBE								
INSTAGRAM								
COUNT	0.0016 ** (0.0273)	- 0.0028 (0.4019)	0.0000 (0.9338)	- 0.0003 (0.8042)	0.0010 ** (0.0451)	0.0014 (0.3135)	0.0001 (0.8507)	- 0.0022 (0.1653)
SIZE	0.0003 (0.6840)	0.0013 (0.7364)	- 0.0007 ** (0.0354)	- 0.0005 (0.3968)	0.0010 ** (0.0427)	- 0.0012 (0.1011)	0.0011 * (0.0588)	0.0072 *** (<0.0001)
LEV	- 0.0217 *** (0.0001)	0.0619 *** (0.0081)	- 0.0040 * (0.0936)	- 0.0037 (0.4038)	- 0.0185 *** (<0.0001)	0.0185 *** (0.0068)	- 0.0124 ** (0.0183)	- 0.0092 (0.4041)
CAPEX _t /AT _{t-1}	0.0055 (0.7628)	0.0058 (0.9658)	0.0347 (0.1875)	0.0065 (0.7208)	- 0.0073 (0.2055)	0.0031 (0.7040)	0.0028 (0.8196)	0.0500 * (0.0612)
ROA _t	0.3932 *** (<0.0001)	0.1581 ** (0.0490)	0.3287 *** (<0.0001)	0.5433*** (<0.0001)	0.4183 *** (<0.0001)	0.1560 *** (0.0020)	0.5356 *** (<0.0001)	0.3094 *** (<0.0001)
Adjusted R square	0.2839	0.0207	0.1498	0.2813	0.3348	0.0396	0.3147	0.2102

***, **, * แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ โดยค่า p-value แสดงอยู่ในวงเล็บใต้ค่าสัมประสิทธิ์ โดยตัวแปรต่างๆ มีดังนี้ ตัวแปรหุน SOCIAL จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดีย และเป็น 0 หากไม่มีการใช้ ตัวแปรหุน FACEBOOK TWITTER YOUTUBE และ INSTAGRAM จะมีค่าเป็น 1 ถ้าบริษัทมีการใช้โซเชียลมีเดียช่องทางนั้นๆ ตัวแปรหุน COUNT จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4 ตามจำนวนช่องทางโซเชียลมีเดียที่บริษัทใช้ SIZE คือขนาดกิจการ LEV คือหนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม CAPEX คือรายจ่ายฝ่ายทุน และ ROAt คือ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมในงวดปัจจุบัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media และผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งมีข้อมูลรายงานทางการเงินในช่วงไตรมาสที่สามปี พ.ศ. 2556 จนถึงช่วงไตรมาสที่สองปี พ.ศ. 2559 โดยศึกษาผ่าน Social Media จำนวน 4 ช่องทาง คือ Facebook Twitter Youtube และ Instagram และวัดผลการดำเนินงานใน 2 มิติคือ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด และตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าร้อยละ 51.22 ของกลุ่มประชากรทั้งหมดมีการใช้ Social Media โดยบริษัทจำนวนมากเลือกใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร และเลือกใช้ Youtube Twitter และ Instagram รองลงมาตามลำดับ ในส่วนของจำนวนช่องทาง Social Media ที่ใช้นั้นพบว่าหากบริษัทเลือกที่จะใช้ช่องทาง Social Media แล้วมักจะเลือกใช้ Social Media จำนวน 2 ทางประกอบกันในการติดต่อกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียอื่น นอกจากนี้จากข้อมูลทั่วไปยังพบว่าบริษัทในแต่ละอุตสาหกรรมนั้นมีลักษณะการใช้ช่องทาง Social Media ที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่าในภาพรวมของการวิเคราะห์ข้อมูลทุกบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า บริษัทที่มีการใช้ Social Media ไม่ได้มีผลการดำเนินงานแตกต่างจากบริษัทที่ไม่มีการใช้ Social Media อย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 แต่หากวิเคราะห์เป็นรายปีจะพบว่า ช่วงหลังปีพ.ศ. 2557 นั้น Social Media ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งราคาหุ้นและข้อมูลในงบการเงิน และในการวิเคราะห์ตามรูปแบบการดำเนินงานพบว่าเมื่อควบคุมปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจแล้ว การใช้ Social Media ส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดดีขึ้น แต่ผลกระทบนี้ยังไม่สะท้อนอยู่ในข้อมูลงบการเงินของบริษัท และหากวิเคราะห์ตามอุตสาหกรรมจะพบว่ามีเพียงบริษัทในอุตสาหกรรมในหมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารเท่านั้นที่การใช้ Social Media ส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด และมีจำนวน 3 อุตสาหกรรมที่การใช้ Social Media ส่งผลดีต่อข้อมูลในงบการเงินคือ อุตสาหกรรมในหมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค และอุตสาหกรรมหมวดอสังหาริมทรัพย์

สำหรับสมมติฐานที่ 2 Social Media Platform แต่ละช่องทางส่งผลต่อผลการดำเนินงานแตกต่างกันในการวิเคราะห์ภาพรวมทั้งตลาดหลักทรัพย์ การวิเคราะห์ตามปี การวิเคราะห์ตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการวิเคราะห์ตามประเภทอุตสาหกรรม สรุปได้ว่าแต่ละอุตสาหกรรมมีช่องทาง Social Media ที่เหมาะสมที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า Twitter เป็นช่องทาง Social Media ที่มีนัยสำคัญมากที่สุด รวมถึงในกรณีที่ช่องทางอื่นไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญด้วย ในขณะที่ Facebook กลับเป็นช่องทางที่ไม่ค่อยส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งน่าจะเกิดจากการที่บริษัทส่วนใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์มีการใช้ Facebook ในลักษณะที่เป็นช่องทางที่บริษัท “ควรจะมี” โดยที่ยังไม่ได้มีการบริหารจัดการอย่างเหมาะสม ผลที่ได้จึงกลายเป็นว่าบริษัทที่ตั้งใจบริหารจัดการ Facebook ก็ไม่ได้ตั้งใจบริหารล้วนนับว่าเป็นบริษัทที่มีการใช้ Facebook จึงทำให้ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับสมมติฐานที่ 3 โดยส่วนใหญ่จะมีผลที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 หากการใช้ Social Media ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท จำนวนช่องทางที่เพิ่มขึ้นก็ช่วยเสริมประสิทธิภาพซึ่งกันและกันและส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น แต่กรณีที่การใช้ Social Media ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท จำนวนช่องทางที่เพิ่มขึ้นก็ไม่ได้ส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาจากงานวิจัยดั้งเดิมของ Du & Wei (2014) โดยผลที่ได้นั้นมีทั้งส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยดั้งเดิม และส่วนที่มีความแตกต่างซึ่งคาดว่าเกิดจากความแตกต่างของสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศไทยและประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยดั้งเดิมนั้นคือ Social Media Platform แต่ละช่องทางส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่แตกต่างกัน และผลจากตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการตลาดส่งผลมากกว่าตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน สำหรับผลการวิจัยที่แตกต่างจากงานวิจัยดั้งเดิมคือ การใช้ Social Media ไม่ได้ส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การวิจัยในครั้งนี้ยังสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าจำนวนช่องทางการใช้ Social Media ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทซึ่งแตกต่างจากงานของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งไม่พบความสัมพันธ์นี้ จากผลที่แตกต่างนี้ชี้ให้เห็นว่างานวิจัยนี้สมควรที่จะศึกษาสำหรับกรณีประเทศไทยโดยเฉพาะ

นอกจากนี้ในส่วนของการวิเคราะห์เพิ่มเติมยังพบผลลัพธ์ที่น่าสนใจว่า การใช้ Social Media เพิ่งเริ่มส่งผลต่อผลการดำเนินงานในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาหรือตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558 เป็นต้นไปเท่านั้น ซึ่งจะเป็นโยบายช่นต่อผู้ที่จะทำวิจัยในอนาคต โดยไม่ควรวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของ Social Media ที่เกิดขึ้นก่อนปีพ.ศ. 2558 เนื่องจาก Social Media ยังไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ในส่วนของการแยกวิเคราะห์ตามลักษณะการดำเนินธุรกิจพบว่าการใช้ Social

Media สำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบการตลาดผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) นั้นส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญและเมื่อใช้จำนวนช่องทาง Social Media มากขึ้นก็ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดีขึ้น และการใช้ Social Media สำหรับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบการตลาดธุรกิจ (Business to Business: B2B) นั้นส่งผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน แต่เมื่อใช้จำนวนช่องทาง Social Media เพิ่มขึ้นไม่ได้ส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของการวิเคราะห์แยกตามประเภทอุตสาหกรรมนั้นพบว่า มีเพียงอุตสาหกรรมในหมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารเท่านั้นที่เมื่อใช้ Social Media แล้วทำให้ผลการดำเนินงานของบริษัทในด้านการตลาดดีขึ้น นั่นคือเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วหากบริษัทอุตสาหกรรมนี้มีการใช้ Social Media แล้ว นักลงทุนจะประเมินมูลค่ากิจการสูงขึ้น ในขณะที่ผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงินนั้นหรือผลการดำเนินงานที่สะท้อนจากงบการเงินนั้นจะดีขึ้นเมื่ออุตสาหกรรมเกษตร อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์มีการนำ Social Media มาใช้

จากความแตกต่างระหว่างงานวิจัยและความน่าสนใจจากการวิเคราะห์เพิ่มเติม ทำให้สมควรมีการวิจัย โดยใช้กรณีศึกษาของประเทศไทยโดยเฉพาะ และมีการวิจัยในประเด็นการศึกษาเพิ่มเติมที่ได้อธิบายไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนและนักวิจัยในประเทศไทยในการศึกษาเพิ่มเติม

จากการศึกษาพบว่าการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ในประเด็นการศึกษาเพิ่มเติมเป็นสิ่งสำคัญ ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษามิติของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทางการตลาดและตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงินในกรณีที่มีการควบคุมปัจจัยเหล่านี้ โดยพบว่าผลของการใช้ตัวชี้วัดด้านบัญชีการเงินส่วนใหญ่นั้นมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานต่ำกว่าผลของตัวชี้วัดทางการตลาด นั่นคือนักลงทุนสามารถรับรู้คุณค่าของการใช้ Social Media ในระยะยาวได้ โดยนักลงทุนคาดว่าบริษัทที่มีการนำ Social Media มาใช้จะส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานจึงส่งผลให้ผลของตัวชี้วัดทางการตลาดเห็นผลได้เร็วและชัดเจนกว่า ในขณะที่ผลการคาดการณ์นี้ยังไม่แสดงให้เห็นในข้อมูลงบการเงินของบริษัทในระยะสั้น จึงยังไม่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยตัวชี้วัดด้านบัญชีการเงินได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของงานวิจัยดั้งเดิมที่พบว่าประโยชน์จากการใช้ Social Media ยังไม่ได้สะท้อนอยู่ในข้อมูลด้านบัญชีการเงิน แต่นักลงทุนสังเกตเห็นประโยชน์ในการใช้ Social Media แล้ว ผลจะเกิดตามมาในภายหลัง (Du & Wei, 2014)

5.2 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่เคยมีการศึกษาผลกระทบของการใช้ Social Media ในเชิงวิชาการ ดังนั้นจึงยังมีประเด็นให้ศึกษาอีกมาก ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไปในประเด็นนี้สามารถศึกษาช่องทาง Social Media เพิ่มเติมได้ เช่น ศึกษาการใช้ Line add ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน เนื่องจาก Line add เป็นช่องทางใหม่ซึ่งมีระยะเวลาที่เริ่มมีการใช้นั้นไม่ครอบคลุมช่วงเวลาทำงานวิจัยนี้ใช้ศึกษา แต่เป็นช่องทางที่น่าจะส่งผลกระทบมาก เนื่องจากได้รับการยอมรับและมีการแจ้งเตือนทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงโปรโมชั่นของบริษัทได้ จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาเพิ่มเติม

นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาผ่านกิจกรรมการใช้ Social Media เช่น จำนวนครั้งที่บริษัทมีการโพสต์ จำนวนครั้งที่บริษัทมีการทวิต และศึกษาในประเด็นชื่อเสียงของบริษัทได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Karjaluoto (2016) รวมทั้งการศึกษาลักษณะการโพสต์ข้อความ โดยศึกษาว่าลักษณะการโพสต์ในเชิงบวกและเชิงลบส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันอย่างไร

การวิจัยในครั้งนี้ยังไม่ได้แก้ปัญหา Endogeneity bias ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าบริษัทที่มีผลการดำเนินงานที่ดีตัดสินใจเลือกใช้ Social Media ไม่ได้เกิดจากการที่บริษัทเลือกใช้ Social Media ผลการดำเนินงานจึงดีขึ้น

ในงานวิจัยดั้งเดิมนั้น โมเดลของตัววัดผลการดำเนินงานทั้งตัววัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด และตัววัดผลการดำเนินงานด้านบัญชีการเงิน จะมีการควบคุมผลจากค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา และค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แต่เนื่องจากข้อมูลจาก DataStream ไม่มีข้อมูล R&D และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาซึ่งอาจจะเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน (Du & Wei, 2014) หากในอนาคตบริษัทจำนวนมากในตลาดมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนนี้ ก็น่าจะเป็นประโยชน์ในการนำมารวมวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลของงานวิจัย นอกจากนี้ตัวแปรที่ใช้ในการควบคุมอาจจะยังไม่ครบถ้วน งานวิจัยในอนาคตอาจจะเพิ่มตัวแปรควบคุมที่เหมาะสมเพื่อให้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Social Media กับผลการดำเนินงานของบริษัทได้ดียิ่งขึ้น

ประเด็นสุดท้ายคือ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของ Social Media จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบการใช้และกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัท บริษัทมีการใช้ Social Media เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเนื่องจากการทำโปรโมชั่นผ่านสื่อช่องทางนี้ และมีการรายงานกิจกรรมที่บริษัททำ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียติดตามช่องทางการสื่อสารนี้ของบริษัทเพิ่มมากขึ้น จึงอาจทำให้ผลการวิจัยเปลี่ยนแปลงได้เช่น ในอนาคตการใช้ Social Media ของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ B2B อาจส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น เป็นต้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้มีการทบทวนและทำวิจัยซ้ำในประเด็นเหล่านี้

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- ภานุวัฒน์ กองราช . (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. (ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม.
- อดิสรณ์ อ้นสงคราม. (2558). ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2013). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Digital Advertising Association (Thailand). (2559). DAAT เผยข้อมูลทิศทางการภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี 2557-2558. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-2557-2558/>
- ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2559). *Social Movement Update*. [PDF]. สืบค้นจาก http://thothsocial.com/wpcontent/uploads/2016/05/TZA2016-Social-Movement-Update-by-Pawoot-Pom-Pongvitayapanu_update.pdf
- IT24hrs. (2559). *สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>
- IT24hrs. (2557). *เจาะลึกสถิติธนาคารไทยที่ได้รับ Engagement บนโลกออนไลน์ Social Media มากที่สุด*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2014/banking-social-media-engagement/>

เมยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก. (2559). [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก<http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>

Thoth Zocial. (2559). *เผย 7 กลุ่มธุรกิจชั้นนำกับการใช้ Social Media และอัตราการเติบโตตลอดปีที่ผ่านมา*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก<http://thothzocial.com/brandandsocialmedia/>

Articles

- Anderson, M. C., R. D. Banker, and S. Ravindran. 2006. Value implications of relative investments in information technology. *Management Science* 52 (9): 1359–1376.
- Arthur, W. B. (1989). Competing technologies, increasing returns, and lock-in by historical events. *The economic journal*, 99(394), 116-131.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Bernoff, J., & Li, C. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Harvard Business Review Press, Boston.
- Bharadwaj, A. S., Bharadwaj, S. G., & Konsynski, B. R. (1999). Information technology effects on firm performance as measured by Tobin's q. *Management science*, 45(7), 1008-1024.
- Bharadwaj, S., Bharadwaj, A., & Bendoly, E. (2007). The performance effects of complementarities between information systems, marketing, manufacturing, and supply chain processes. *Information systems research*, 18(4), 437-453.
- Bunting, M., & Lipski, R. (2000). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 170-178.
- Dehning, B., & Richardson, V. J. (2002). Returns on investments in information technology: A research synthesis. *Journal of Information Systems*, 16(1), 7-30.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.

- Du, H., & Jiang, W. (2014). Do social media matter? Initial empirical evidence. *Journal of Information Systems*, 29(2), 51-70.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1995). Size and book-to-market factors in earnings and returns. *The Journal of Finance*, 50(1), 131-155.
- Farrell, J., & Shapiro, C. (1989). Optimal contracts with lock-in. *The American Economic Review*, 51-68.
- Firestein, P. J. (2006). Building and protecting corporate reputation. *Strategy & Leadership*, 34(4), 25-31.
- Fisher, Tia. "ROI in social media: A look at the arguments." *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 16.3 (2009): 189-195.
- Gallaughan, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Gilfoil, David M., and Charles Jobs. "Return on investment for social media: A proposed framework for understanding, implementing, and measuring the return." *Journal of Business & Economics Research (Online)* 10.11 (2012): 637.
- Henderson, B. C., Kobelsky, K., Richardson, V. J., & Smith, R. E. (2010). The relevance of information technology expenditures. *Journal of Information Systems*, 24(2), 39-77.
- Hoffman, Donna L., and Marek Fodor. "Can you measure the ROI of your social media marketing?." *MIT Sloan Management Review* 52.1 (2010): 41.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karjaluoto, H., Mäkinen, H., & Järvinen, J. (2016). A Firm's Activity in Social Media and Its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance. In *Blurring the Boundaries Through Digital Innovation* (pp. 161-172). Springer International Publishing.
- Kaske, Fabian, Maurice Kugler, and Stefan Smolnik. "Return on investment in social media--Does the hype pay off? Towards an assessment of the profitability of social media in organizations." *System Science (HICSS)*, 2012 45th Hawaii International Conference on. IEEE, 2012.

- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kirtiş, A. K., & Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kobelsky, K. W., Richardson, V. J., Smith, R. E., & Zmud, R. W. (2008). Determinants and consequences of firm information technology budgets. *The Accounting Review*, 83(4), 957-995.
- Lim, Jee-Hae, et al. "A meta-analysis of the effects of IT investment on firm financial performance." *Journal of Information Systems* 25.2 (2011): 145-169.
- Luo, X., & Zhang, J. (2013). How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm?. *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 213-238.
- Luo, X., Zhang, J., & Duan, W. (2013). Social media and firm equity value. *Information Systems Research*, 24(1), 146-163.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly* 34 (1): 185-200
- Ohlson, James A. "Earnings, book values, and dividends in equity valuation." *Contemporary accounting research* 11.2 (1995): 661-687.
- Rai, A., Patnayakuni, R., & Seth, N. (2006). Firm performance impacts of digitally enabled supply chain integration capabilities. *MIS quarterly*, 225-246.
- Ravichandran, T., Lertwongsatien, C., & LERTWONGSATIEN, C. (2005). Effect of information systems resources and capabilities on firm performance: A resource-based perspective. *Journal of management information systems*, 21(4), 237-276.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: an empirical investigation. *Information systems research*, 24(1), 108-127.

- Schniederjans, Dara, Edita S. Cao, and Marc Schniederjans. "Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective." *Decision Support Systems* 55.4 (2013): 911-918.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2010). The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance. *Fontainebleau: INSEAD working paper collection*.
- Trainor, K. J. 2012. Relating Social Media Technologies to Performance: A Capabilities-Based Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management; Vol. 32 Issue 3*, 317–331.
- Yu, Y., Duan, W., & Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: A sentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, 55(4), 919-926.

Electronic Media

- Clark, W. 2013a. Buzzkill: Coca-Cola Finds No Sales Lift from Online Chatter. Available at: <http://adage.com/article/cmo-strategy/coca-cola-sees-sales-impact-online-buzz-digital-display-effective-tv/240409/>
- Clark, W. 2013b. Buzzworthy: Social at the Heart Creates Impact. Available at: <http://www.cocacola.com/stories/buzzworthy-social-at-the-heart-creates-impact>
- Moorman, C. 2013. Chief Marketing Officers Find It Difficult to Prove Impact Of Social Media Investments. Available at: <http://www.cmosurvey.org>
- Wetpaint/AltimeterGroup. (2009). Who is Most Engaged? The World's Most Valuable Brands. Available at: <http://www.dreamgrow.com/who%20%80%99s-most-engaged-the-world%20%80%99s-most-valuable-brands/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

Thailand Social Media Time Behavior

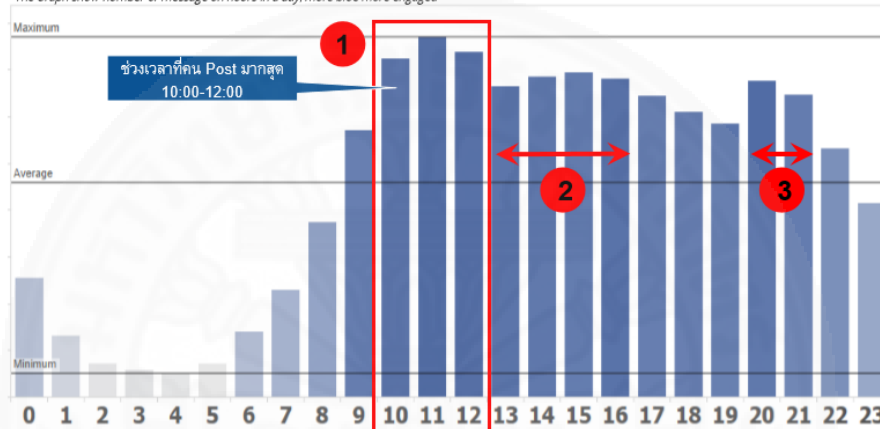
ช่วงเวลาที่ยอดนิยม Post บน Facebook

Time Behavior of Facebook page



- Peak Time of Brand Post are 11 A.M. and 8 P.M.
- It's Hard to avoid crowded of Content in 10 A.M to 9 P.M. Must "Magnetize your contents"

The Graph show number of message on hours in a day, more blue more engaged



*Source: from 2,000 FB user; more than 2,200,000 post on Jan-Dec 15. Thothsocial / Latest data as April 16



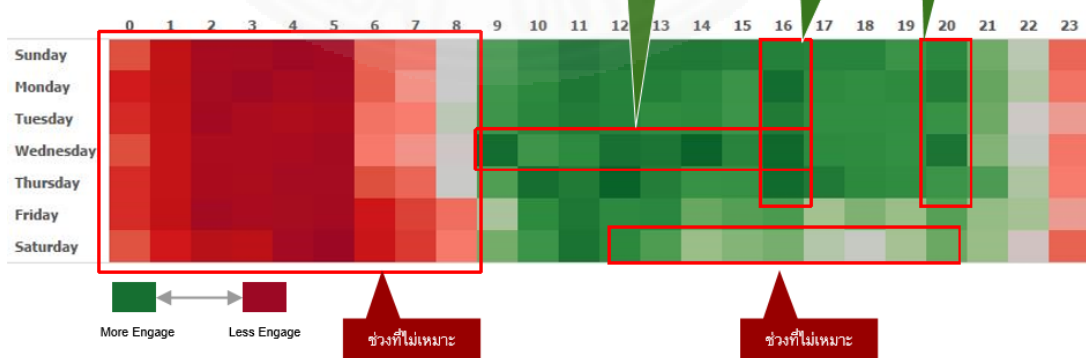
ช่วงเวลาที่ยอดนิยม Engage (Like, Share, Comment) ใน Facebook

Time Behavior of Facebook engage



- Weakest time to post are Before 9 A.M. and After 10 P.M.
- Saturday is the least engagement day
- Wednesday have a variety time of High Engagement

The Graph show engagement on hours and week day; more green more engaged; more red less engaged



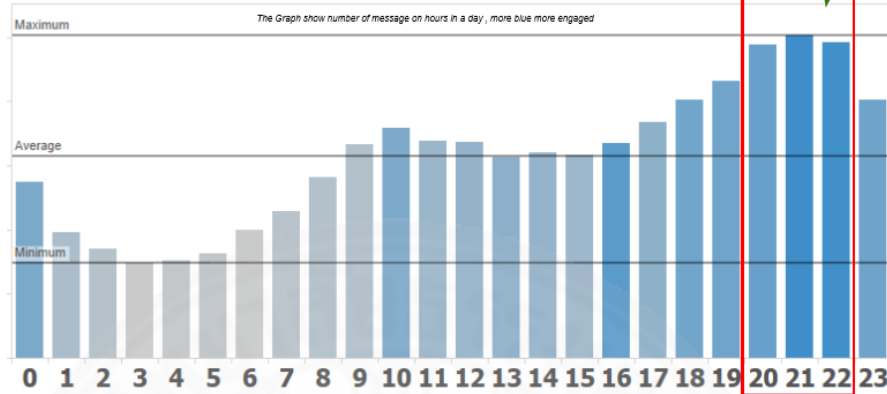
*Source: from 2,000 FB user; more than 2,200,000 post on Jan-Dec 15. Thothsocial / Latest data as Mar 16



ช่วงเวลาที่คุณ Tweet บน Twitter Time Behavior of Twitter user



- o Tweetple are High active in 8 - 10 P.M.
- o Like is not Significant in Twitter



ช่วงที่คนทวีตมากที่สุด
20:00-22:00

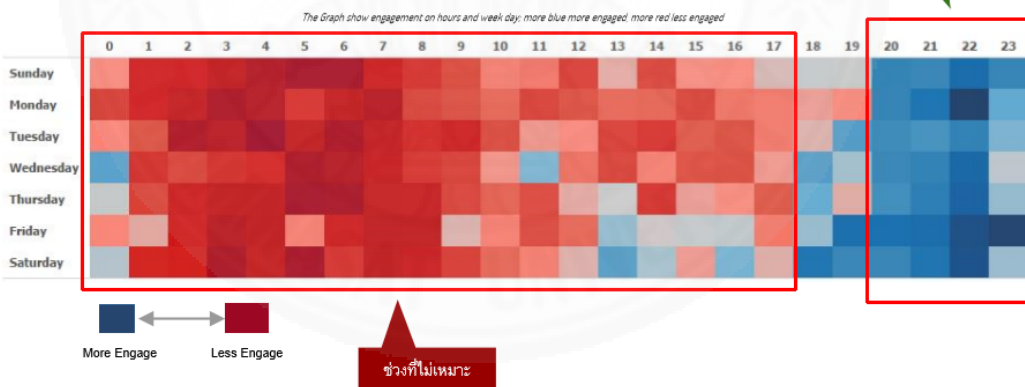
*Source: from 500 Twitter user, more than 370,000 post on 2015. Thohtsocial / Latest data as Mar'16



ช่วงเวลาที่คุณ Engage (Retweet, Like) ใน Twitter Time Behavior of Twitter



- o Engagement Time are Overlapped with Active Tweet Time (8 P.M. - 11 P.M.)
- o Tweetple are "Tweet", "Like" and "Retweet" at the same time



ช่วงเวลาที่ดีที่สุด
20.00 - 23.00

ช่วงที่ไม่เหมาะ

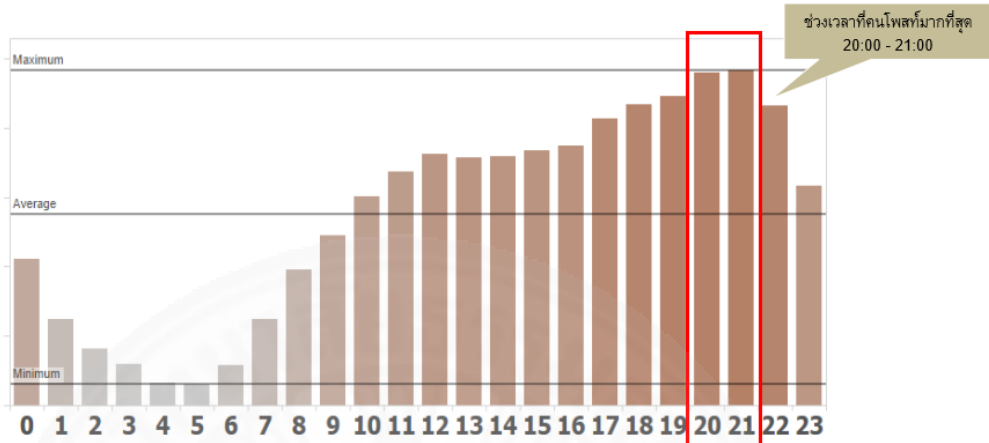
*Source: from 500 Twitter user, more than 370,000 post on 2015. Thohtsocial / Latest data as April '16



ช่วงเวลาที่คุณ post บน Instagram Time Behavior of Instagram user



- o Instagram user seems like to post on night (8-9 P.M.)
- o Instagram shop by merchant seems like to upload picture for advertising, so if people want to shopping on IG, you should wait for new fashion on night time!!!



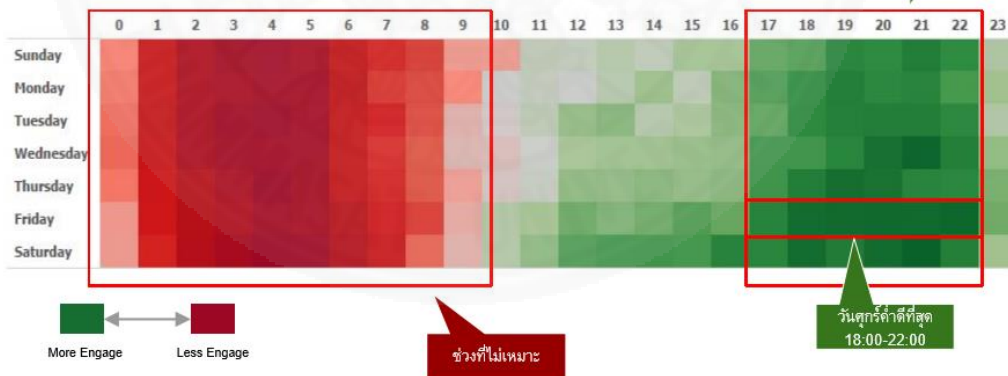
*Source: from 2,000 IG user, more than 1,330,000 post on Jan-Dec'15, Thothsocial / Latest data as Mar'16



ช่วงเวลาที่คุณ Engage (Like, Comment) ใน Instagram Time Behavior of Instagram engage



- o Friday and Saturday Night are the Most Engage Time!! It's Party Time and BIG Dinner

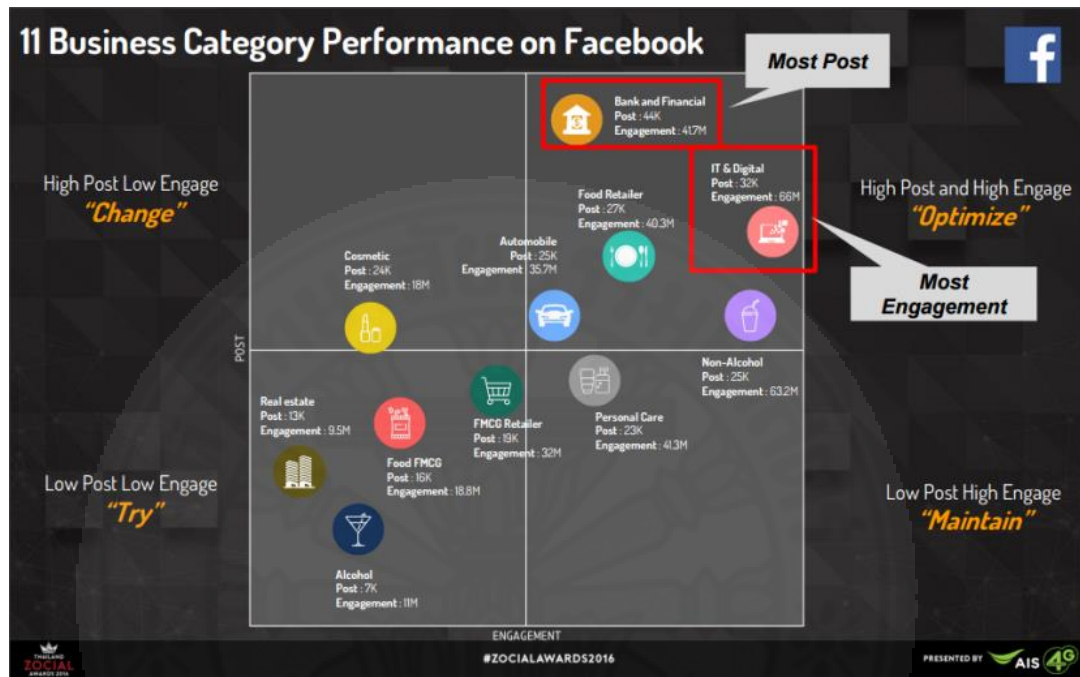


*Source: from 2,000 IG user, more than 1,330,000 post on Jan-Dec'15, Thothsocial / Latest data as Mar'16



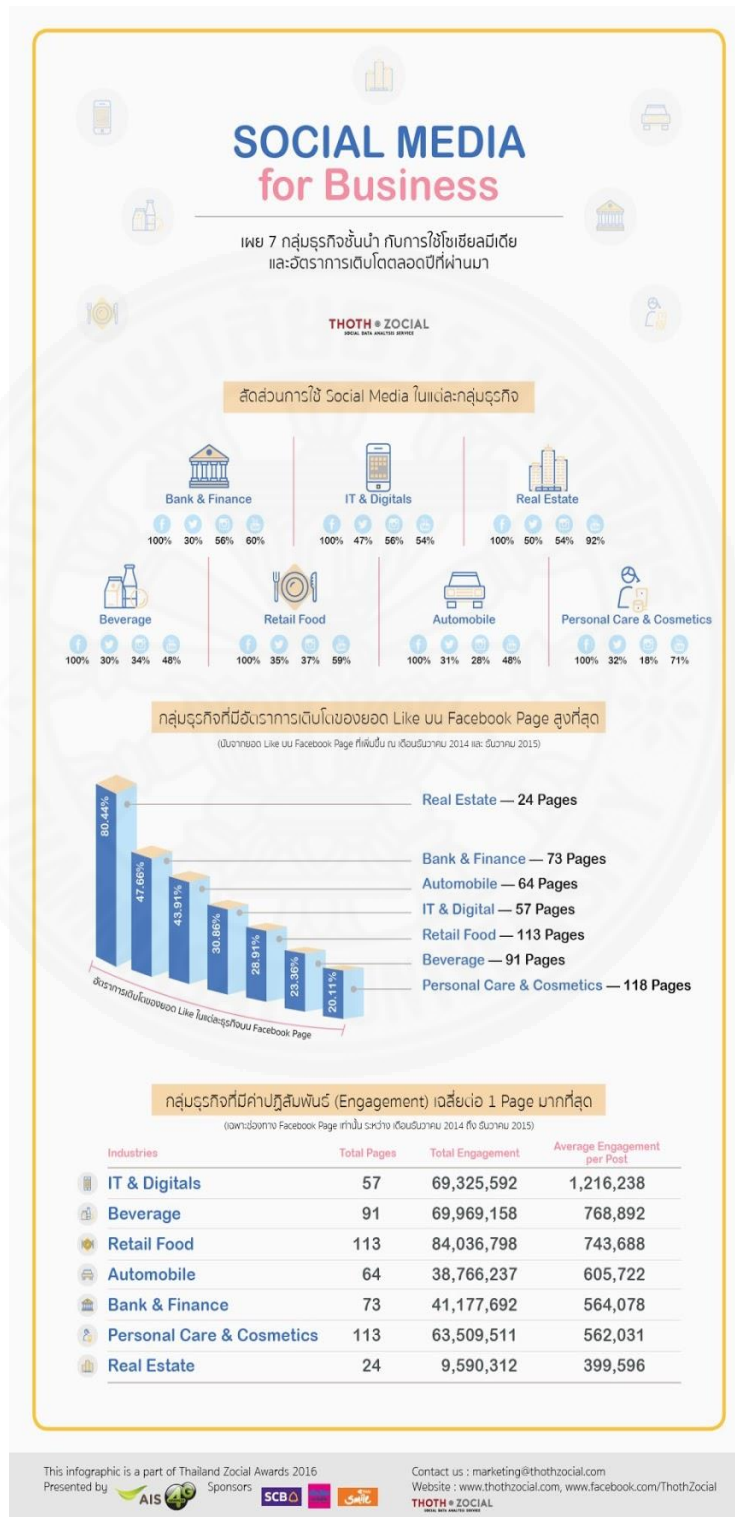
ภาคผนวก ข

อัตราการใช้ Social Media ในแต่ละอุตสาหกรรมและการตอบสนองของลูกค้าผ่าน
Social Media ในแต่ละอุตสาหกรรม



ภาคผนวก ค

ข้อมูลสรุปการใช้ช่องทาง Social Media โดยภาพรวมตลอดปี 2558



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวบุณยาพร ทิพย์วัฒน์
วันเดือนปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2536
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558: บัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

