



ISSN 2392 5523

ISSN 2730 1923 (Online)

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES

SURATTHANI RAJABHAT UNIVERSITY

วารสาร วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

บทบรรณาธิการ

บทความวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการ การจัดอันดับการกำกับ
ดูแลกิจการและคุณภาพการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ในช่วงวิกฤต COVID-19
รจนา ขุนแก้ว, ธรรมชาติ ไตรทิพัฒน์, วรธพร โอทอง, ชญานิษฐ์ พรหมพุดแก้ว,
สกุลกาญจน์ มีมาก, มัทนชัย สุทธิพันธุ์

แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ
เกวลิณ อังคนานนท์, ถนนม ท่องศ์สกุล

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว
OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี
กมลชนก คงครุฑ, สายพิณ บั้นทอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อัตโนมัติโดยสาร ณ ทำอากาศยานนานาชาติ
สุราษฎร์ธานี
ภรณ์พักตรา คักดา, ลีญาธร นาคพิน

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ



วารสาร
วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences,
Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ
ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รศ.ดร.นันทวรรณ ช่างคิด

บรรณาธิการ
รองบรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.เกวลิน อังคณานนท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ศ.กียรติคุณ ดร.อารี วิบูลย์พงศ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ศ.ดร.สุนันทา เสียงไทย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศ.ดร.ศากุน บุญอิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.วิเชียร ชูติมาสกุล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รศ.ดร.ครรชิต มาลัยวงศ์ ราชบัณฑิต
รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รศ.ดร.ศิษฏ์วิช มั่นเศรษฐวิทย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
รศ.ดร.ภัทรกิตติ์ เนตินิยม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองบรรณาธิการจัดการ

ผศ.ดร.พงศ์พรต ฉัตรภรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
รศ.ดร.จักรวุฒิ ขอบพิเชียร มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.วรรณวิษณีย์ ทองอินทรราช มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.อนุมาน จันทวงศ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.เกวลิน อังคณานนท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
รศ.สุณีย์ ล่องประเสริฐ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.นิตย์ ท้ายวงษ์ สุธศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.พวงเพ็ญ ชูรินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.เบญจวรรณ คงชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สำนักงานกองบรรณาธิการ

ผศ.ปลื้มใจ ไพจิตร
นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์
นายวิระพงษ์ ทองล่อง

สำนักงาน

สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร 0 7791 3369 ต่อ 1313

ต้นฉบับทุกเรื่องที่ได้รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน การตีพิมพ์จะต้องได้รับการอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน บทความที่เสนอตีพิมพ์ไม่อยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นใด พร้อมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากกองบรรณาธิการตรวจพบ ผู้เขียนบทความจะต้องยกเลิกตีพิมพ์บทความและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏจะต้องเป็นผลงานของผู้เขียนบทความ หากมีการอ้างอิงผลงานผู้อื่น ผู้เขียนบทความ จะต้องดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ กรณีที่มีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความแต่เพียงฝ่ายเดียว

บรรณาธิการแถลง

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 สายพันธุ์โอไมครอนในประเทศไทย ทางวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีมีความห่วงใยผู้อ่านทุกท่านจึงอยากให้ผู้อ่านทุกท่านมีการดูแลป้องกันตัวเองอย่างที่เราคุ้นเคยซึ่งได้รับการยืนยันจากโรงพยาบาลพระรามเก้าว่าเป็นมาตรการที่ดีที่สุดสำหรับการป้องกันเชื้อโควิด-19 สายพันธุ์โอไมครอนนี้ เช่น การรักษาระยะห่าง หรือ Social Distancing อย่างน้อย 1 เมตร สวมหน้ากากอนามัยโดยควรสวมให้พอดีกับใบหน้า จัดที่บ้านและที่ทำงานให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่ไปในสถานที่ที่มีคนเบียดเสียด หรือที่ที่มีคนเยอะ ล้างมือบ่อยๆ ไม่ไอหรือจามโดยใช้มือปิดปากและจมูก ควรใช้กระดาษทิชชูแทน และฉีดวัคซีนป้องกันโควิด ตามลำดับ

สำหรับวารสารปีที่ 8 ฉบับที่ 2 เป็นฉบับแรกที่มีการปรับปรุงแบบเพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อขอรับการพิจารณาคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) ในอนาคต เนื้อหาของบทความยังคงสาระเกี่ยวข้องกับสาขาบริหารธุรกิจ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ บัญชี และการจัดการท่องเที่ยว ในรูปแบบบทความวิจัยจำนวน 4 เรื่อง ประกอบด้วย บทความเรื่องแรกโดย รจนา ชุนแก้ว และคณะมุ่งเน้นการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการ การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการและคุณภาพการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100 ในช่วงวิกฤต COVID-19 ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มการรายงานการจัดการความเสี่ยงมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นทุกปีระหว่างปี 2561 ถึง 2563 และพบความแตกต่างของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างเป็นนัยสำคัญของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบระหว่างระยะเวลาในปีโควิด-19 และการศึกษายังพบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ สัดส่วนกรรมการเพศหญิง ความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการ และการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำหรับบทความวิจัยเรื่องที่สองมุ่งเน้นการศึกษาแนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ โดย เกวลิน อังคนานนท์ และ ถนอม ห่อวงศ์สกุล ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเพจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 12 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างเพจ 2) การตั้งชื่อเพจ 3) ภาพโปรไฟล์ 4) ภาพปก 5) การเขียนเนื้อหา 6) การเขียนโพสต์ 7) การใช้สื่อ 8) การเขียนโปรโมชัน 9) การตอบลูกค้า 10) ช่องทางการชำระเงิน 11) การเขียนข้อความตอบกลับอัตโนมัติ และ 12) การไลฟ์สดเพื่อขายหรือแนะนำสินค้า ตามลำดับ สำหรับกมลชนก คงครุฑ และ สายพิน บันทอง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำสะพานโค้งมีความปลอดภัยไร้สารเคมี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะตลาดน้ำสะพานโค้งมีสถานที่จัดจำหน่ายมีการเดินทางสะดวก ตลาดน้ำสะพานโค้งมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการบริหาร การสื่อสารระหว่างกัน ตามลำดับ สำหรับบทความสุดท้าย ภรณ์พิศตรา ศักดา และ สนิยาธร นาคพิน ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี และพบว่าผู้โดยสาร

ทั้งชาวไทยและต่างประเทศซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญกลุ่มหนึ่งนั้นได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญและยังต้องการบริการที่ดีกว่า ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลสูงสุด ทางกายภาพ และทางพฤติกรรม ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลสูงสุด ความเป็นรูปธรรมของบริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ทางวารสารขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทุกท่านที่นำเสนอผลงานที่ดีและมีคุณภาพเพื่อเผยแพร่ในวารสารและหวังว่าท่านผู้อ่านคงได้ประโยชน์จากวารสารฉบับนี้ไม่มากนักน้อยและพบกันใหม่ฉบับหน้าบรรณาธิการ

บรรณาธิการ

วารสาร
วิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
บทบรรณาธิการ	
บทความวิจัย	
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการ การจัดอันดับการกำกับ ดูแลกิจการและคุณภาพการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ในช่วงวิกฤต COVID-19 รจนา ขุนแก้ว, ธรรมชาติ ไตรพิพัฒน์, วรธพร โอทอง, ชญานิษฐ์ พรหมพุดแก้ว, สกุลกาญจน์ มีมาก, มัทนชัย สุทธิพันธุ์	143
แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ เกวลิน อังคนานนท์, ถานอม ห่อวงศ์สกุล	171
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี กมลชนก คงครุฑ, สายพิน บันทอง	203
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ภรณ์พักตรา ศักดา, สิญาธร นาคพิน	225
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	261
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ	267

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการ การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการ และคุณภาพการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ในช่วงวิกฤต COVID-19

รจนา ขุนแก้ว¹, ธรรมชาติ ไตรพิพัฒน์², วรธพร โอทอง³, ชญาณิชฐ์ พรหมพุ่มแก้ว⁴, สกุกกาญจน์ มีมาก⁵
มีทนต์ชัย สุทธิพันธ์⁶

บทคัดย่อ

คณะกรรมการบริษัทมีส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดการกำกับดูแลกิจการที่ดี อันเป็นการรักษาผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการรายงานการจัดการความเสี่ยงในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม และ (2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของคณะกรรมการ การกำกับดูแลกิจการและการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100 ระหว่างปี 2561 ถึง 2563 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และ ANOVA รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มการรายงานการจัดการความเสี่ยงมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีความแตกต่างของการรายงานการจัดการความเสี่ยงระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ สัดส่วนกรรมการเพศหญิง ความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการ และการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อันอาจเป็นส่วนหนึ่งซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทบทวนปรับเปลี่ยนข้อกำหนดเกี่ยวกับคณะกรรมการของบริษัท เพื่อให้มีการกำกับดูแลกิจการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง ทั้งในส่วนของการควบคุมความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน อันจะสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการต่อไป

คำสำคัญ: ลักษณะของคณะกรรมการ, การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการ, การรายงานการจัดการความเสี่ยง, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, กลุ่ม SET100

ชื่อผู้ติดต่อขอความ: รจนา ขุนแก้ว

Email: rojana.ko@psu.ac.th

(Received: August 16, 2021; Revised: December 6, 2021; Accepted: December 7, 2021)

¹ ดร. สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

²⁻⁵ บัณฑิตศึกษา สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

⁶ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

The Relationship between Board Composition, Corporate Governance Score, and the Quality of Risk Management Reporting of Listed Companies from the Stock Exchange of Thailand (SET) in SET100 group during the COVID-19 Crisis

Rojana Khunkaew¹, Thammachart Tripipat², Watthaporn Othong³, Chayanit Promputkaew⁴, Sakulkarn Meemark⁵, Muttanachai Suttipun⁶

Abstract

The board of directors is a crucial component of the business, which leads to the good corporate governance and protects stakeholder benefits both inside and outside. The objectives of this study are: 1) to examine the differences in risk management reporting of industry groups and; 2) to investigate the relationship between board composition, corporate governance rating, and the quality of risk management reporting of listed companies from the Stock Exchange of Thailand (SET). The population and samples are listed companies in SET100 during 2018 to 2020. Descriptive analysis, independent sample t-test, ANOVA, and multiple regression are used to analyze the data. As for the results, risk management reporting has continued to increase and there are significant difference of risk management reporting between industry groups. Finally, the study finds a negatively significant relationship between audit committee, female board committee, board committee meeting frequency, and risk management reporting of listed companies. The results of the study are particularly useful in reviewing and modifying the requirements of the company's board of directors in order to have an effective corporate governance in terms of risk control, internal control and auditing financial information which will create sustainability for the business.

Keywords: Board Composition; Corporate Governance Rating; Risk Management Reporting; The Stock Exchange of Thailand; SET100 Group

Corresponding Author: Rojana Khunkaew

Email: rojana.ko@psu.ac.th

¹ Dr. in Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

² - ⁵ Postgraduate student, Department of Accountancy Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

⁶ Asst. Prof. Dr. in Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

1. บทนำ

ในการดำเนินธุรกิจมีสิ่งหนึ่งที่ทุก ๆ กิจการต้องเผชิญ คือ ความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ดังนั้น กิจการทั้งหลายจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการความเสี่ยงที่ดี เพื่อพร้อมรับมือกับความเสี่ยงที่ต้องเผชิญ และจะต้องมีการรายงานถึงการจัดการความเสี่ยงนั้นๆ อย่างเหมาะสม เพื่อสื่อไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ได้รับรู้ อีกด้วย ซึ่งการรายงานการจัดการความเสี่ยงได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยหนึ่งปัจจัยที่มีผลเป็นอย่างมาก คือ คณะกรรมการ ซึ่งเป็นตัวกลางรักษาความสมดุลในการจัดทำรายงานการจัดการความเสี่ยง เพื่อให้เกิดประโยชน์กับทั้งสองฝ่าย ประกอบด้วย ฝ่ายผู้บริหารและฝ่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) (Jensen & Meckling, 1976, pp. 323-326)

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตเกี่ยวกับคุณลักษณะของคณะกรรมการ จำนวนคณะกรรมการ จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ สัดส่วนกรรมการเพศหญิง ความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการ และการกำกับดูแลกิจการ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของคณะกรรมการและการรายงานการจัดการความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ โดยการศึกษาส่วนใหญ่เกิดขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วแต่กลับพบได้น้อยในประเทศตะวันออกกลาง จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบผลการศึกษาที่ขัดแย้งกัน หลักฐานส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างลักษณะของคณะกรรมการและการรายงานการจัดการความเสี่ยง อันสามารถอธิบายได้ว่าลักษณะของคณะกรรมการทั้งในส่วนของจำนวน เพศหญิง และความถี่ในการประชุมจะมีอิทธิพลทำให้กิจการพิจารณาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประเมินและการรายงานการจัดการความเสี่ยงมากขึ้น (Domínguez & Gámez, 2014, pp. 124-126; Al-Maghzom, Hussayney & Aly, 2016, pp. 155-160; Viljoen, Bruwer & Enslin, 2016, pp. 225-227; Abdullah, Shukor & Rahmat, 2017, pp. 89 - 91; Fitania & Firmansyah, 2020, pp. 370-371) อย่างไรก็ตามยังคงมีหลักฐานบางส่วนพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างตัวแปรดังกล่าว (Jensen, 1993; Abdullah, Shukor & Rahmat, 2017, pp. 89-91; Tarus, Tenai & Komen, 2019, pp. 441-442; Firmansyah & Triastie, 2020, p.17) ลักษณะของคณะกรรมการบางประการจะทำให้เกิดความขัดแย้ง และความยุ่งยากในการประสานงาน ทำให้ประสิทธิภาพการรายงานการจัดการความเสี่ยงน้อยลง

การรายงานการจัดการความเสี่ยงของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นมีความแตกต่างกันออกไป Phuanpoh (2019, p. 194) ได้จำแนกออกเป็นความเสี่ยงออกเป็น 2 ส่วนหลัก ประกอบด้วย 1) ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ แนวทาง นโยบาย ระบบสารสนเทศในองค์กร รวมถึงวัฒนธรรมขององค์กร 2) ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร อันอาจเกี่ยวเนื่องกับความเสี่ยงด้านปัจจัยด้านลูกค้า ความเสี่ยงด้านการเงินและการลงทุน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี กฎระเบียบ และสภาพแวดล้อมอื่นภายนอกกิจการ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงการรับมือกับความเสี่ยงอันเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกนั้น พบว่ากิจการขนาดใหญ่จะมีการตระหนักหรือมีการให้ความสำคัญในการจัดการความเสี่ยงมากกว่ากิจการขนาดย่อม (Katoa & Charoenrat, 2018, p. 577) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ในปี 2563 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจในหลากหลายอุตสาหกรรมทั่วโลก อันอาจต้องหยุดดำเนินการชั่วคราว หรือในบางกิจการอาจจำเป็นต้องปิดกิจการลง ไม่เพียงเท่านั้นผู้ประกอบการบางส่วนถูกหน่วยงานของรัฐสั่งปิดสถานประกอบการชั่วคราว เนื่องจากพบผู้ติดเชื้อโควิด - 19 อันส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตและรายได้ของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ จากสถานการณ์แพร่ระบาด

ดังกล่าวนับเป็นความเสี่ยงที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้และมีความจำเป็นที่จะต้องทำการประเมินและวางแผนทางในการบริหารความเสี่ยง การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงเนื่องจากผลกระทบของโควิด - 19 ในรายงานประจำปี อาจเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความโปร่งใสและรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลสามารถประเมินถึงผลกระทบ แนวทางในการจัดการของบริษัทประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้มีการตั้งคำถามในงานวิจัย ดังนี้ แนวโน้มของการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100 ระหว่างปี 2561 ถึง 2563 เป็นอย่างไร มีความแตกต่างของระดับการรายงานการจัดการความเสี่ยงในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมหรือไม่อย่างไร ตลอดจนคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยงอย่างไร จากปัญหาวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี 2561 ถึง 2563 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะของคณะกรรมการและการรายงานการจัดการความเสี่ยง ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การวิจัยนี้ทฤษฎีที่ใช้ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ในการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของคณะกรรมการและการรายงานการจัดการความเสี่ยง โดยผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตเพื่อเป็นแนวทางในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะคณะกรรมการและการรายงานการจัดการความเสี่ยง โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ผลการศึกษาสามารถสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นสำคัญการรายงานความเสี่ยงของกิจการ อันจะเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ใช้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกสามารถประเมินความเสี่ยงและความสามารถในการจัดการความเสี่ยงขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

2. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มีการใช้ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) โดย Bello, Yusuf and Nuhu (2019, pp. 16-17) และ Al-Shammari (2014, p. 54) ได้กล่าวว่ามนุษย์ทุกคนย่อมมีแรงผลักดันที่จะทำเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ดังนั้นผู้บริหารจะพยายามหาหนทางสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับกิจการ การรายงานการจัดการความเสี่ยงเป็นวิธีแก้ไขปัญหาคัดแย้งระหว่างเจ้าของกิจการและผู้บริหาร ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลโดยสมัครใจเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจระหว่างคณะกรรมการ เจ้าของกิจการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ โดยคณะกรรมการมีแรงจูงใจในการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงทางฝ่ายเจ้าของกิจการว่ามีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพอย่างไรบ้าง โดยเพิ่มการเปิดเผยข้อมูลขององค์กร (Mousa & Elamir, 2014, p.129) นอกจากนี้ Bhagat and Bolton (2008, pp. 271-272) มองว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การกำกับดูแลกิจการล้วนเกิดขึ้นจากเป้าหมายหลักคือการสร้างผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจการ ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการจึงต้องการผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การลงทุน ซึ่งบางกิจการอาจจะดำเนินงานทุกอย่างเพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ สร้างผลตอบแทนให้ได้มากที่สุดโดยไม่คำนึงว่าใครจะได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานในรูปแบบนั้นๆ บ้าง ดังนั้นทฤษฎีตัวแทนจึงเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายกลไกการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมของคนและความเป็นไปในองค์กร โดยมองว่าเจ้าของกิจการไม่สามารถบริหารงานเพียงผู้เดียวได้ จำเป็นต้องมีบุคคลที่เข้ามาช่วยในการบริหารงานแทนเจ้าของกิจการ ซึ่งทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ได้ถูกอธิบายโดย Jensen and Meckling (1976, p. 308) ไว้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดจากบุคคลสองฝ่ายโดยที่บุคคลฝ่ายหนึ่ง คือ ตัวการ (Principal) ซึ่งเป็นผู้ยินยอมมอบทรัพย์สินในการจัดการทรัพยากรที่ตนมีอยู่ให้กับบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่าตัวแทน (Agency) ซึ่งจะทำการบริหารจัดการทรัพยากรนั้นๆ ให้ตัวการได้รับผลตอบแทนที่สูงที่สุด และตัวแทนจะได้รับค่าตอบแทนจากการทำงานนั้น กล่าวคือเจ้าของกิจการเป็นผู้ให้ฝ่ายบริหารดำเนินการแทนตนเอง ทั้งนี้การที่เจ้าของกิจการไม่สามารถรับรู้ข้อมูลการตัดสินใจของคณะกรรมการ ย่อมทำให้เกิดต้นทุนจากการมอบอำนาจดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนในการตรวจสอบผลปฏิบัติงานของคณะกรรมการและต้นทุนในการจูงใจให้คณะกรรมการตัดสินใจดำเนินการในแบบที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อเจ้าของกิจการ ถ้าคณะกรรมการทำในสิ่งที่ส่งผลให้มูลค่าของบริษัทลดลงเจ้าของกิจการย่อมได้รับความเสียหาย ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียแก่ทางบริษัทด้วยเช่นกัน อีกทั้งการใช้ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขความขัดแย้งระหว่างตัวการและตัวแทน โดยปัญหาความขัดแย้งคือการที่ผู้บริหารหรือตัวแทนคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองมากกว่าผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียหรือผู้ถือหุ้น จากการที่ผู้บริหารมีข้อมูลข่าวสารและอำนาจในการควบคุมมากกว่าผู้ถือหุ้นจึงอาจทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ส่งผลให้เกิดปัญหาตัวแทนขึ้นก็เป็นได้ นอกจากนี้ประโยชน์ของการใช้ทฤษฎี Agency Theory คือการช่วยให้บริษัทมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้

ดังนั้นทางเราจึงเลือกที่จะใช้ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เพื่อแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างเจ้าของกิจการและผู้บริหารซึ่งมีผลประโยชน์ร่วมกัน กล่าวคือเจ้าของกิจการต้องการที่จะได้รับผลกำไร ส่วนผู้บริหารต้องการผลตอบแทนเป็นโบนัส หรือรายได้ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริหารมักจะปิดบังการเปิดเผยข้อมูลแก่เจ้าของกิจการ จึงทำให้การเปิดเผยข้อมูลมีจำนวนน้อย ส่งผลให้เจ้าของกิจการไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทได้อย่างเพียงพอจึงจำเป็นต้องมีคณะกรรมการเข้ามา เพื่อช่วยให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อลดความขัดแย้งระหว่างเจ้าของกิจการและผู้บริหาร

2.1 การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางการเงินโลกในช่วงต้นทศวรรษ 2000 เกิดผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในกิจการที่ลงทุนของนักลงทุนทั่วโลกทำให้เกิดข้อถกเถียงกันเป็นวงกว้างเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในแต่ละกิจการจนนำมาสู่รายงานการรายงานการจัดการความเสี่ยง โดยการเปิดเผยความเสี่ยงจะอธิบายเกี่ยวกับความเสี่ยงหลักที่กิจการจะต้องเผชิญซึ่งเป็นการคาดเดาเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งช่วยประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยรายงานการจัดการความเสี่ยงจะอยู่ในรายงาน

ประจำปีของบริษัทเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถเข้าถึงข้อมูลนี้ได้ (Seta & Setyaningrum, 2017, p. 37) โดยรายงานความเสี่ยงของแต่ละกิจการจะขึ้นอยู่กับกำกวมของกิจการ ซึ่งหากกิจการมีการรายงานการจัดการความเสี่ยงที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผลดำเนินงานทางการเงิน จะได้รับความพึงพอใจในเชิงบวกต่อกิจการ (Kakanda, Salim & Chandren, 2017, pp. 841-842) ในประเทศไทยได้มีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่คอยกำกับดูแลและให้ความสำคัญแก่การบริหารความเสี่ยงของแต่ละกิจการโดยกำหนดกรอบการบริหารความเสี่ยง (ERM Framework) ซึ่งประกอบด้วย สภาพแวดล้อมภายในองค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์ การบ่งชี้เหตุการณ์ การประเมินความเสี่ยง การตอบสนองความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม ข้อมูลและการติดต่อสื่อสาร และการติดตามผล เพื่อเป็นแนวทางให้แต่ละกิจการปฏิบัติตามนอกจากนั้นยังมีการกำหนดให้กิจการเปิดเผยรายงานความเสี่ยงในรายงานประจำปี ซึ่งรายงานประจำปีจะเกิดขึ้นได้จะต้องอาศัยหลายส่วนในกิจการเข้ามามีส่วนร่วมซึ่งประกอบด้วย คณะกรรมการ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง กรรมการผู้จัดการ รองกรรมการผู้จัดการ ผู้อำนวยการฝ่าย หัวหน้างานหรือพนักงาน หน่วยงานหรือผู้รับผิดชอบการบริหารความเสี่ยง และผู้ตรวจสอบภายใน ทุกฝ่ายจะต้องทำงานร่วมกันภายใต้การกำกับดูแลที่ดีหรือบรรษัทภิบาล เพื่อให้เกิดการเปิดเผยรายงานความเสี่ยงที่เหมาะสมและถูกต้องทั้งฝ่ายกิจการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งหากกิจการเปิดเผยความเสี่ยงในระดับที่ดีจะช่วยให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ลงทุนจนนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อไป (PricewaterhouseCoopers, 2004, pp. 1-19)

การเปิดเผยความเสี่ยงเป็นการให้ข้อมูลรูปแบบหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของบริษัท การดำเนินธุรกิจและองค์ประกอบภายนอก ซึ่งการเปิดเผยความเสี่ยงในโลกธุรกิจถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้เป็นสิ่งที่กิจการจะต้องพบเจออยู่เสมอ โดยแต่ละความเสี่ยงนั้นอาจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความไม่แน่นอนของบางสิ่งที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งอาจส่งผลให้เกิดกำไรหรือขาดทุน (Yubiharto & Rudianti, 2021, p. 168) และได้มีการให้นิยามว่าการเปิดเผยความเสี่ยงเป็น "การเผยแพร่ว่าบริษัทนั้นต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยง โดยอยู่บ้าง ในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพ" ซึ่งในปัจจุบันการเปิดเผยความเสี่ยงถือเป็นหนึ่งในประเภทการเปิดเผยที่มีความโดดเด่นที่สุด (Makhlouf, Oroud & Soda, 2020, p. 46) โดยการจัดทำรายงานการจัดการความเสี่ยงมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องให้มีความมั่นใจที่สูงขึ้นเกี่ยวกับรายงานการจัดการความเสี่ยงที่กิจการต้องเผชิญในอนาคต (Domínguez & Gámez, 2014 pp. 124-126) ถ้าหากกิจการมีการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงจะมีส่วนส่งเสริมให้กิจการมีภาพลักษณ์ที่ดี นำเชื่อถือและนำเสนอใจต่อนักลงทุน เนื่องจากจะช่วยให้นักลงทุนมีโอกาสที่ดีกว่าในการประเมินความเสี่ยงของกิจการอย่างเพียงพอ ซึ่งจะปรับปรุงการตัดสินใจเพื่อเพิ่มผลกำไรสูงสุดได้ในที่สุด (Seta & Setyaningrum, 2017, p. 41) นอกจากนี้การเปิดเผยความเสี่ยงยังสามารถใช้เพื่อช่วยในการคาดการณ์ และแนวทางของการจัดการความเสี่ยงลดความไม่สมดุลของข้อมูล และช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้าใจสถานการณ์ความเสี่ยงของบริษัทได้อีกด้วย ซึ่งหากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงในรายงานประจำปี ก็อาจทำให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียประเมินได้ว่าบริษัทนั้นๆ มีความรับผิดชอบและความโปร่งใสที่ลดน้อยลง เพราะสิ่งนี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสียในการคาดการณ์ถึงสถานการณ์ในอนาคตของบริษัทนั้น ๆ ก็เป็นได้ (Yubiharto & Rudianti, 2021, p. 168) และที่สำคัญการเปิดเผยความเสี่ยงยังช่วยลดความขัดแย้งระหว่างผู้จัดการบริษัทกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้ผู้อื่นสามารถ

ทราบถึงระดับความเสี่ยงของบริษัทถือเป็นการแนะนำข้อมูลในอนาคตที่ดีกว่า และสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่รายงานประจำปีได้อีกด้วย ((Makhlouf, Oroud & Soda, 2020, p. 52)

ในการเปรียบเทียบรายงานการจัดการความเสี่ยงของแต่ละกิจการจะใช้จำนวนคำในรายงานเป็นตัวเปรียบเทียบแม้ว่าการศึกษาส่วนใหญ่จะใช้ประโยคเป็นสื่อกลางในการดึงข้อมูลความเสี่ยงแต่การใช้คำหรือจำนวนหน้าเพื่อกำหนดระดับการเปิดเผยของบริษัทก็มักใช้เช่นกัน และจะมีความละเอียดมากกว่าประโยคเนื่องจากการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์เฉพาะส่วนการบรรยายของรายงานประจำปีเท่านั้น ซึ่งการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ส่วนการบรรยายหรือส่วนที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงินของรายงานประจำปี

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้อง พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างน้อยสำคัญระหว่างจำนวนคณะกรรมการและการรายงานการจัดการความเสี่ยง (Al-Shammari, 2014, pp. 63-64; Domínguez & Gámez, 2014, pp. 124-126; Al-Maghzom, Hussayney & Aly, 2016, pp. 15-160; Seta & Setyaningrum, 2017, pp. 40-41; Hemrit, 2018, pp. 534-539; Alkurdi et al., 2019, pp. 10-12; Bello, Yusuf & Nuhu, 2019, pp. 21-23;) เนื่องจากจำนวนของคณะกรรมการจำนวนมาก มีการควบคุมการจัดการที่ดีขึ้นช่วยให้กระจายความรับผิดชอบซึ่งจะนำไปสู่การรายงานจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Seta & Setyaningrum, 2017, pp. 40-41) การแสดงความคิดเห็นมีหลากหลายมุมมอง ประเด็นที่จะพูดคุยกันกว้างขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจในการรายงานจัดการความเสี่ยงมีมากขึ้น (Domínguez & Gámez, 2014, pp. 124-126) อย่างไรก็ตามกลับพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างตัวแปรดังกล่าว เหตุผลของความสัมพันธ์เชิงลบ Florackis and Ozkan (2004, pp. 17-24) กล่าวว่า จำนวนของคณะกรรมการที่มีสมาชิกมากกว่าเจ็ดหรือแปดคนไม่น่าจะมีประสิทธิภาพ อธิบายว่าคณะกรรมการจำนวนมากสามารถนำไปสู่การประสานงานการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพน้อยลง การตัดสินใจและมีแนวโน้มที่จะถูกควบคุมโดย CEO การมีปฏิสัมพันธ์และความขัดแย้งมากขึ้น และในที่สุดจะทำให้เกิดความยุ่งยากในการประสานงาน นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Hasibuan and Auliya (2019, pp. 85-88) และ Bufarwa et al. (2020, pp. 533-535) ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว เหตุผลของความไม่สัมพันธ์คือ บริษัทระบุว่าห้ามคณะกรรมการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน คณะกรรมการจะต้องไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจจึงไม่มีอำนาจในการจัดทำงบการเงิน ดังนั้นในงบการเงินที่รายงานความเสี่ยง คณะกรรมการไม่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้อีกสาเหตุที่เป็นไปได้คือจำนวนของคณะกรรมการจะวัดจากจำนวนสมาชิกในคณะกรรมการไม่ใช่จากกิจกรรมที่ดำเนินการโดยคณะกรรมการ จากการทบทวนจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H₄: จำนวนของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยง

จากการศึกษางานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องพบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างน้อยสำคัญระหว่างจำนวนของคณะกรรมการตรวจสอบและการรายงานการจัดการความเสี่ยง (Al-Maghzom, Hussayney & Aly, 2016, pp. 157-160; Abdullah, Shukor & Rahmat, 2017, pp. 89-91; Saaria et al., 2020, pp. 281-285; Alshiraha, Alshirah & Lutfc, 2021, pp. 431-434) คณะกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญมีจำนวนมากจะส่งผลให้การประเมินความคิดเห็นมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นยังมีคณะกรรมการตรวจสอบมากเท่าไรยิ่งทำให้คุณภาพของการรายงานจัดการความเสี่ยงดีขึ้น (Abdullah, Shukor & Rahmat, 2017, pp. 89-91) คณะกรรมการตรวจสอบเป็นกลไกการตรวจสอบที่มี

ประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถลดต้นทุนของหน่วยงานและรายงานจัดการความเสี่ยงเพิ่มขึ้น การมีคณะกรรมการตรวจสอบจำนวนมากสามารถลดปัญหาความบกพร่องของข้อมูลซึ่งนำไปสู่การรายงานจัดการความเสี่ยงได้มากขึ้น (Al-Maghzom, Hussayney & Aly, 2016. pp. 157-160) อย่างไรก็ตาม กลับพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างตัวแปรดังกล่าว เหตุผลของความสัมพันธ์เชิงลบ Tarus, Tenai and Komen (2019, pp. 441-442) กล่าวว่า คณะกรรมการตรวจสอบยิ่งมากขึ้น ประสิทธิภาพในการทำงานยิ่งลดลงเนื่องจากปัญหาของความเป็นอิสระ และความกดดันในการปฏิบัติตามความคิดเห็นของสมาชิกคนอื่น ๆ โดยไม่คำนึงถึงข้อโต้แย้ง นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมอดีตยังพบว่า มีผลการศึกษาที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของคณะกรรมการตรวจสอบและการรายงานการจัดการความเสี่ยงด้วยเหตุผลของความไม่สัมพันธ์คือ จำนวนของคณะกรรมการตรวจสอบที่ใหญ่ขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่มากขึ้นแต่ก็ไม่สามารถเพิ่มระดับของการรายงานจัดการความเสี่ยงได้ (Mukhibad, Nurkhin & Rohman, 2020, pp. 5-8) จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H₂: จำนวนของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยง

จากการศึกษางานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตพบว่าคณะกรรมการบริษัทที่มีความหลากหลายทางเพศมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงขององค์กรโดยงานวิจัย Al-Maghzom, Hussayney and Aly (2016, pp. 157-160) กล่าวว่า การที่คณะกรรมการบริษัทประกอบด้วยกรรมการเพศหญิงส่งผลให้การเปิดเผยความเสี่ยงโดยสมัครใจมีแนวโน้มที่จะเปิดเผยมากยิ่งขึ้นซึ่งถือได้ว่าคณะกรรมการบริษัทที่มีความหลากหลายทางเพศจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรายงานการจัดการความเสี่ยงซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับความคิดที่ว่าความหลากหลายทางเพศก่อให้เกิดบุคลิก ทักษะการสื่อสาร ความเชี่ยวชาญทางด้านต่างๆ และประสบการณ์ในการทำงานที่หลากหลายซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การจัดทำรายงานการจัดการความเสี่ยงมีความโปร่งใสมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีสาเหตุที่ว่าอาจเป็นเพราะภูมิหลังที่แตกต่างกันของกรรมการที่มีเพศต่างกันนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของคณะกรรมการได้ (Kiflee & Khan, 2021, pp. 148-150) ทว่ามิงงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่องนี้อย่างเจาะลึก Buallay et al. (2020, pp.11-13) ได้ระบุว่า การที่คณะกรรมการที่ประกอบด้วยกรรมการเพศหญิงในระดับที่น้อยกว่าร้อยละ 50 จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรายงานความเสี่ยงแต่หากกรรมการเพศหญิงมีระดับเกินกว่าร้อยละ 50 จะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรายงานความเสี่ยง

แต่ทั้งนี้ก็มีบริษัทในบางประเทศ Rahardjo, Bagan and Amalia (2020, pp. 2596-2597) กล่าวว่า บริษัทในประเทศอินเดียที่มีคณะกรรมการบริษัทที่ประกอบด้วยกรรมการเพศหญิงมีจำนวนน้อย เนื่องจากทัศนคติโดยทั่วไปในประเทศที่คิดว่าเพศหญิงไม่เหมาะสมกับการเป็นผู้นำขององค์กรซึ่งสอดคล้องกับในประเทศอินโดนีเซียพบว่าสัดส่วนของกรรมการเพศหญิงมีค่อนข้างต่ำคิดเป็นร้อยละ 12.36 เท่านั้น (Seta & Setyaningrum, 2017, pp. 40-41) ซึ่งส่งผลให้ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายทางเพศและการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงขององค์กรจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ จึงตั้งสมมติฐานดังนี้

H₃: ความหลากหลายทางเพศของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงขององค์กร (Viljoen, Bruwer & Enslin, 2016, pp. 225-227; Habtoor & Ahmad, 2017, pp. 332-334; Bello, Yusuf & Nuhu, 2019, pp. 21-23; Hasibuan & Auliya, 2019, pp. 85-88) เนื่องจากการประชุมคณะกรรมการถือเป็นการรวมตัวของคณะกรรมการเพื่อหารือเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวกับบริษัทในการทำการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของบริษัท การประชุมที่บ่อยครั้งสามารถติดตามผลความเสี่ยงได้ดีขึ้น ซึ่งทำให้การประชุมจึงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้คณะกรรมการ สามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและยังสามารถแก้ปัญหาให้มีประสิทธิภาพในความสามารถเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงได้ในครั้งถัดไป (Habtoor & Ahmad, 2017, pp. 332-334) อย่างไรก็ตาม ในทางกลับกัน Adelopo et al. (2021, p.1) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการควบบตำแหน่งระหว่างกรรมการบริษัทและผู้บริหารจึงทำให้มีความถี่การประชุมในระดับที่ต่ำก็สามารถเปิดเผยข้อมูลเชิงกลยุทธ์ได้มากขึ้นส่งผลให้เห็นว่าความถี่ในการประชุมไม่สามารถเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและปริมาณของการเปิดเผยข้อมูลเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นเหตุให้ผลการศึกษางานวิจัยนี้จึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการต่อการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงขององค์กรจากการศึกษาดังกล่าวจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

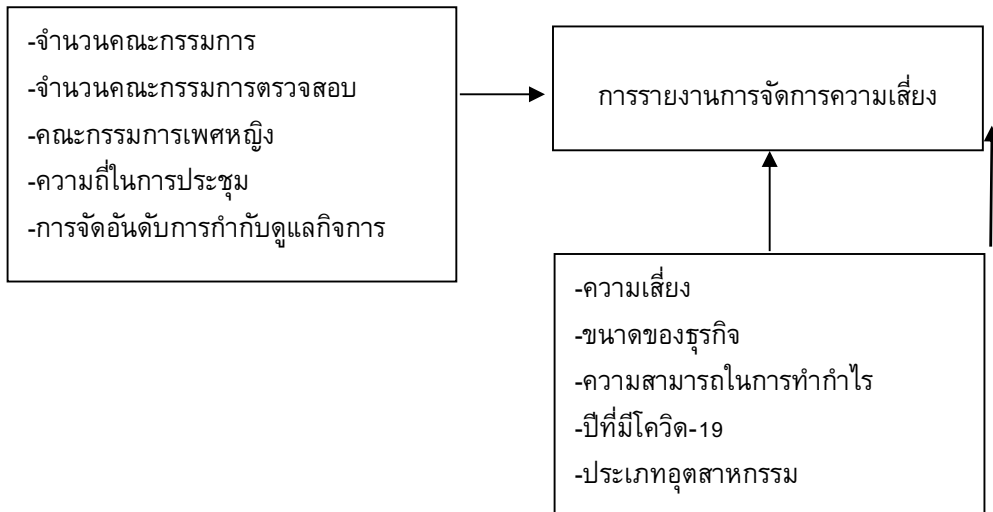
H₄: ความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยง

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและการรายงานการจัดการความเสี่ยง Khunkaew et al., (2021, pp. 141-144) ซึ่งเห็นว่าค่าดัชนีการกำกับดูแลกิจการ (CG Score) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับหลักความระมัดระวังทางบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับ Fitania and Firmansyah (2020, pp. 370–371) ที่พบว่า บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะได้รับประเมินค่าดัชนีชี้วัดตามระเบียบการกำกับดูแลกิจการบริษัทมหาชน ซึ่งหลักเกณฑ์การชี้วัดประกอบด้วยการคำนึงถึงสิทธิของผู้ถือหุ้น, การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน, การคำนึงถึงบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย, การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสและความรับผิดชอบของคณะกรรมการโดยส่วนหนึ่งประเมินได้จากการเปิดเผยการวางกรอบการจัดการความเสี่ยงขององค์กรหากบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีแสดงให้เห็นว่าบริษัทนั้นมีรายงานการจัดการความเสี่ยงที่มีสูงขึ้นไปด้วย นอกจากนี้งานวิจัย (Damagum and Chima, 2013, pp.173 -175) พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลต่อการเปิดเผยข้อมูลของกิจการอย่างโปร่งใสมากยิ่งขึ้น

ในทางกลับกันได้มีการพบความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่ง Firmansyah and Triastie (2020, p.17) กลับพบว่าการกำกับดูแลกิจการนั้นจะมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบบเชิงลบต่อรายงานการจัดการความเสี่ยง โดยพบว่าประเทศอินโดนีเซียยังขาดขอบเขตการกำหนดบทบาทหน้าที่การกำกับดูแลกิจการที่มีความชัดเจนจึงทำให้การเปิดเผยข้อมูลกิจการจึงไม่ได้มีความตระหนักถึงการเปิดเผยความเสี่ยงของกิจการอย่างที่ควรจะเป็น

H₅: การกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยงขององค์กร

2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาจากกลุ่มประชากรทั้งหมด อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำการจำกัดข้อมูลของบริษัทที่ไม่ได้ใช้ในการศึกษาตามหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1) บริษัทที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2561 ถึง 2563
- 2) บริษัทที่มีข้อมูลงบการเงินและข้อมูลตามแบบ 56-1 ที่ไม่สมบูรณ์
- 3) บริษัทที่ไม่มีวันสิ้นสุดบัญชี ณ วันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี

ดังนั้นจากประชากรจำนวน 100 บริษัท หลังจากทำการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวแล้ว จะคงเหลือข้อมูลของบริษัทที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 89 บริษัท

การศึกษาทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 จำนวนทั้งสิ้น 89 บริษัท ในระหว่างปี 2561 ถึง 2563 ครอบคลุมระยะเวลา 3 ปี รวมทั้งสิ้น 267 ตัวอย่าง (รายงานประจำปี) โดยใช้แบบเก็บข้อมูลในส่วนของรายงานการจัดการความเสี่ยงในรายงานประจำปีของบริษัท และทำการศึกษาจากจำนวนคำในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากการนับจำนวนและหาค่าความถี่ของข้อความในรายงานดังกล่าวนั้น สามารถแสดงเป็นค่านำหนักในการสื่อสารของบริษัทไปยังผู้ใช้ข้อมูลได้ โดยมีนักวิจัยได้กล่าวว่าการใช้รูปแบบการนับค่านำหนักเป็นหน่วยเล็กที่สุดในการนับ อันจะสามารถบอกถึงตัวตนได้มากที่สุด (Deegan & Gordon, 1996, p. 189)

การจัดอันดับการกำกับดูแลจากค่าตัวแปรหุ่นระหว่างบริษัทที่ถูกจัดอันดับและบริษัทที่ไม่ถูกจัดอันดับ การกำกับดูแลกิจการ และลักษณะของคณะกรรมการจากจำนวนกรรมการ จำนวนกรรมการตรวจสอบ สัดส่วนของกรรมการเพศหญิง และความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการ นอกจากนี้ การศึกษานำลักษณะของกิจการมาใช้เป็นตัวแปรควบคุม โดยการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดถูกแสดงไว้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	คำย่อ	การวัดค่า
1. การรายงานการจัดการความเสี่ยง	Y	จำนวนค่าทั้งหมดของการรายงานการจัดการความเสี่ยงในรายงานประจำปีของบริษัท
2. จำนวนคณะกรรมการ	X1	จำนวนคณะกรรมการบริษัททั้งหมด (จำนวนคน) อันประกอบด้วยคณะกรรมการที่เป็นผู้บริหารและไม่ใช่นักบริหาร
3. จำนวนกรรมการตรวจสอบ	X2	จำนวนกรรมการตรวจสอบ (จำนวนคน) ซึ่งเป็นคณะกรรมการชด้อยของ บริษัท ที่ได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการบริษัทหรือที่ประชุมผู้ถือหุ้น
4. สัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิง	X3	สัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิงต่อคณะกรรมการทั้งหมด
5. ความถี่ในการประชุม	X4	จำนวนการประชุมของคณะกรรมการในแต่ละปี
6. การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการ	X5	การแทนค่าตัวแปร คือ 1 = บริษัทถูกจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการ และ 0 = อื่น ๆ
7. ความเสี่ยง	X6	อัตราส่วนระหว่างหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม
8. ขนาดของธุรกิจ	X7	ค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม
9. ความสามารถในการทำกำไร	X8	อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนในสินทรัพย์รวม
10. ปีที่มีโควิด-19	X9	การแทนค่าตัวแปร คือ 1 = ปี 2563 และ 0 = อื่น ๆ
11. ประเภทอุตสาหกรรม	X10	การแทนค่าตัวแปร โดยการกำหนดตัวแปรหุ่น คือ 1 = จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม และ 0 = ไม่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรม ทั้งนี้ในการศึกษาประกอบด้วย 7 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร, การเงิน, สินค้าอุตสาหกรรม, อสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง, ทรัพยากร, บริการ และ เทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อศึกษาแนวโน้มการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ระหว่างปี 2561 ถึง 2563 2) การวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และ ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของการรายงานการจัดการความเสี่ยงระหว่างกลุ่มที่สนใจ อาทิ กลุ่มอุตสาหกรรม และ 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของคณะกรรมการ การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการและการรายงานการ

จัดการความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 โดยมีสมการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพหุ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X1_{i,t} + \beta_2 X2_{i,t} + \beta_3 X3_{i,t} + \beta_4 X4_{i,t} + \beta_5 X5_{i,t} + \beta_6 X6_{i,t} + \beta_7 X7_{i,t} + \beta_8 X8_{i,t} + \beta_9 X9_{i,t} + \beta_{10} X10_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

4. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 267 ตัวอย่าง จากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 ผลการศึกษาในตารางที่ 2 พบการรายงานการจัดการความเสี่ยงเฉลี่ย เท่ากับ 4925.23 ค่า (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2983.58) ส่วนข้อมูลลักษณะของคณะกรรมการบริษัทพบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนกรรมการบริษัท เท่ากับ 11.35 คน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.743) ค่าเฉลี่ยของจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ เท่ากับ 3.15 คน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.39) ค่าเฉลี่ยของสัดส่วนกรรมการเพศหญิงต่อกรรมการบริษัททั้งหมด เท่ากับ 0.18 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.12) และค่าเฉลี่ยของความถี่ในการประชุม เท่ากับ 9.91 ครั้งต่อปี (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.96)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
การรายงานการจัดการความเสี่ยง	4925.23	2983.58	17294.00	279.00
จำนวนคณะกรรมการ	11.35	2.74	19.00	6.00
จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ	3.15	0.39	5.00	3.00
สัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิง	0.18	0.12	0.67	0.00
ความถี่ในการประชุม	9.91	3.96	27.00	4.00
ความเสี่ยงของกิจการ	0.56	0.18	0.92	0.10
ขนาดของธุรกิจ	25.06	1.56	28.97	21.95
ความสามารถในการทำกำไร	8.28	6.27	28.37	-15.05

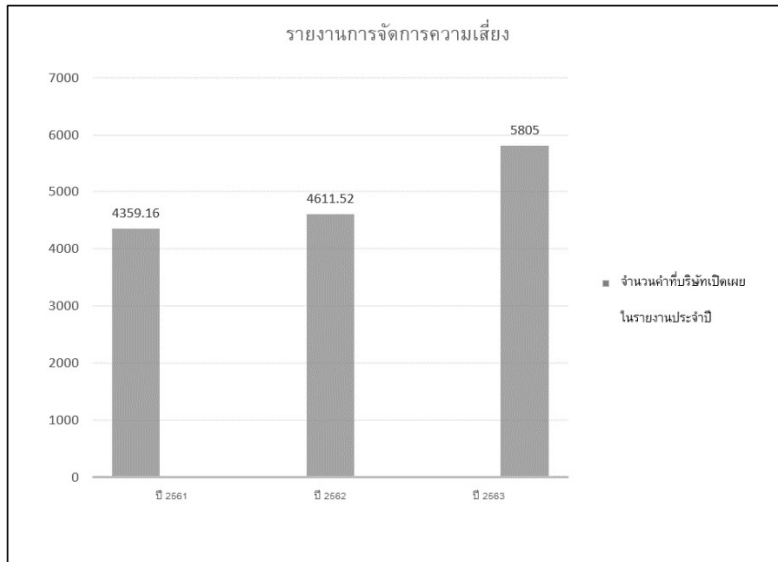
ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรจัดกลุ่ม

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการ	มี CG score	98.877
	ไม่มี CG score	1.124
	รวม	100.000

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรจัดกลุ่ม (ต่อ)

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ	
ปีที่มีการระบาดของโรคโควิด-19	ปี 2561-2562	178	66.667
	ปี 2563	89	33.334
	รวม	267	100.000
ประเภทอุตสาหกรรม	เกษตรและอาหาร	27	10.113
	การเงิน	42	15.731
	สินค้าอุตสาหกรรม	6	2.248
	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	45	16.854
	ทรัพยากร	72	26.967
	บริการ	54	20.225
	เทคโนโลยี	21	7.866
	รวม	267	100.000

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 89 บริษัท ในช่วงระยะเวลา 3 ปี นับแต่ปี พ.ศ. 2561 – 2563 รวมทั้งสิ้น 267 ตัวอย่าง จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีจำนวน 264 ตัวอย่าง ที่ได้รับการจัดลำดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 98.88 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม SET100 มีการให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ ทั้งนี้หากจำแนกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาตามการแพร่ระบาดของโควิด – 19 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างในปี 2561 และ 2562 จำนวน 178 ตัวอย่าง และปี 2563 จำนวน 89 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด – 19 อันอาจส่งผลให้มีการเปิดเผยรายงานการจัดการความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ นอกเหนือจากนั้นเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นรายอุตสาหกรรม พบว่าสามอันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างคือ อุตสาหกรรมทรัพยากร อุตสาหกรรมบริการ และอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยคิดเป็นร้อยละ 26.96, 20.22 และ 16.85 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 แนวโน้มจำนวนคำการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2561 - 2563

ที่มา: สรุปผลจากการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

จากแผนภาพกราฟข้างต้น พบว่า แนวโน้มการเปิดเผยการรายงานการจัดการความเสี่ยงมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา โดยมีค่าเฉลี่ยของจำนวนคำของการรายงานการจัดการความเสี่ยงเท่ากับ 4359.16, 4611.52 และ 5805.00 คำตามลำดับ สังเกตได้ว่าในปี 2563 มีการรายงานการจัดการความเสี่ยงเพิ่มขึ้นอย่างมาก เมื่อเทียบกับในปี 2561 และ 2562 โดยนับแต่ปี 2562 สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) มีการพิจารณาและออกประกาศปรับปรุงการจัดทำรายงานประจำปีรูปแบบใหม่เป็นแบบ 56-1 One Report (The Office of the Securities and Exchange Commission, 2019, pp. 1-7) เพื่อลดภาระให้แก่บริษัทจดทะเบียนในการจัดทำและนำเสนอรายงานผลการดำเนินงานประจำปี กำหนดให้นำเสนอเพียงข้อมูลที่จำเป็นและสะท้อนถึงการประกอบธุรกิจภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมีแนวทางเกี่ยวกับการรายงานการจัดการความเสี่ยง ในการเพิ่มเติมการเปิดเผยข้อมูลความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างประเทศและความเสี่ยงด้าน ESG ประกอบกับการพบหลักฐานเชิงประจักษ์ว่าระหว่างปีที่ศึกษามีการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย อันนับเป็นปัจจัยความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่งผลให้สถานะเศรษฐกิจมีการชะลอตัวลงในหลายภาคอุตสาหกรรม ผู้วิจัยจึงมีการใช้ตัวแปรเกี่ยวกับปีที่มีการระบาดของโควิด-19 เป็นตัวแปรควบคุมในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะกรรมการและคุณภาพการรายงานการจัดการความเสี่ยง

ตารางที่ 4 ทดสอบความแตกต่างของระดับการรายงานการจัดการความเสี่ยงระหว่างปีที่มีการระบาดของโรคโควิด -19 และปีที่ไม่มีการระบาดของโรคโควิด -19

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	t	Sig.
ปี 2561 และ 2562 (ไม่มีการระบาดของโรคโควิด-19)	4485.34	2670.56	-3.47	0.001***
ปี 2563 (มีการระบาดของโรคโควิด-19)	5805.00	3374.70		

หมายเหตุ *** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวแปรควบคุมในส่วนของปีที่เกิดการระบาดโรคโควิด-19 มีอิทธิพลต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยงที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 โดยการระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2563 ได้ทำให้บริษัทมีการเพิ่มเติมเนื้อหาของเรื่องนี้ ในส่วนของการรายงานการจัดการความเสี่ยงเข้าไปใหม่ด้วย เพื่อแจ้งแก่ผู้มีส่วนได้เสียให้ทราบถึงเนื้อหาสาระของการรายงานความเสี่ยงตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งมีการรายงาน การจัดการความเสี่ยงเพิ่มขึ้นจากปีที่ไม่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ถึงร้อยละ 29.42 โดยการระบาดของโรคโควิด-19 นั้นส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการหดตัวคิดเป็นร้อยละ 12.1 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการเงิน อาทิเช่น ธนาคารที่มีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการสินเชื่อ เนื่องจากประชาชนขาดกำลังทรัพย์ในการจ่ายชำระจนอาจก่อให้เกิดหนี้เสีย (NPL) จากการที่ลูกหนี้ของธนาคาร หรือประชาชนจ่ายหนี้ไม่ไหว และจากสาเหตุการหดตัวของเศรษฐกิจยังนำไปสู่การใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้นซึ่งได้กระทบต่ออุตสาหกรรมเป็นวงกว้าง ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างมีการชะลอตัวในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะกลุ่มการบริการด้านการท่องเที่ยวและสันนาการที่ขาดรายได้จากทั้งภายในและภายนอกประเทศเนื่องจากนโยบายของทางภาครัฐในเรื่องการงดการเดินทาง จากเหตุผลข้างต้นจึงทำให้การรายงานการจัดการความเสี่ยงในปี 2563 มีจำนวนเนื้อหาสาระเพิ่มขึ้นอย่างมาก เมื่อเทียบกับรายงานในปีก่อนหน้าที่ไม่มีการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการเพิ่มตัวแปรควบคุมเกี่ยวกับการจำแนกอุตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาการรายงานการจัดการความเสี่ยงของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนค่าโดยเฉลี่ยของรายงานการจัดการความเสี่ยงจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ปี 2561 – 2563

ตัวแปร	จำนวนค่าเฉลี่ย		
	2561	2562	2563
อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร	4216.11	4777.77	5512.22
อุตสาหกรรมการเงิน	6317.64	6647.85	8632.5
อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม	6891	6759.5	10655
อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	4049.46	4312.46	5146.4
อุตสาหกรรมทรัพยากร	4180.58	4370.29	5190.04

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนคำโดยเฉลี่ยของรายงานการจัดการความเสี่ยงจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม ปี 2561 – 2563 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนคำเฉลี่ย		
	2561	2562	2563
อุตสาหกรรมบริการ	3278.38	3375.16	4919.44
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	3957.85	4358.57	4937.57

ตารางที่ 6 ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการรายงานการจัดการความเสี่ยงระหว่างอุตสาหกรรม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F	Sig.
อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร	4835.37	392.473	7.808	0.000***
อุตสาหกรรมการเงิน	7199.33	542.653		
อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม	8101.83	1172.851		
อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	4502.77	370.815		
อุตสาหกรรมทรัพยากร	4580.30	323.100		
อุตสาหกรรมบริการ	3857.66	329.279		
อุตสาหกรรมเทคโนโลยี	4418.00	745.873		

หมายเหตุ *** พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตารางที่ 7 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะกรรมการบริษัทและการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Panel Data Analysis – Random Effect Regression)

ตัวแปร	คุณภาพการรายงานการจัดการความเสี่ยง	
	Coef. (sig)	t
ค่าคงที่	-7822.50*	-1.66
จำนวนคณะกรรมการ	59.58	0.66
จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ	-769.26**	-2.10
คณะกรรมการพิเศษ	-2767.67*	-1.75
ความถี่ในการประชุม	-175.39***	-3.56
การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการ	-60.19	-0.07
ความเสี่ยงของกิจการ	3034.64***	2.91
ขนาดของธุรกิจ	611.55***	2.97
ความสามารถในการทำกำไร	-2.76**	-2.04
ปีที่มีโควิด-19	1496.11***	8.24

ตารางที่ 7 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะกรรมการบริษัทและการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Panel Data Analysis – Random Effect Regression) (ต่อ)

ตัวแปร	คุณภาพการรายงานการจัดการความเสี่ยง	
	Coef. (sig)	t
ประเภทอุตสาหกรรม	Included	
R Square	0.3996	
Chi Square	0.0000	
Observations	267	

หมายเหตุ ***, **, * พบที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

ข้อมูลจากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าการรายงานการจัดการความเสี่ยงในระหว่างปี 2561 – 2563 มีจำนวนค่าการรายงานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างจำแนกตามรายอุตสาหกรรม (จากตารางที่ 6) พบว่า การรายงานการจัดการความเสี่ยงของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการรายงานการจัดการความเสี่ยงในระดับสูงสุด คือ อุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8101.83 ค่า) อุตสาหกรรมที่มีการรายงานในระดับต่ำที่สุดตามลำดับ คือ อุตสาหกรรมบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3857.66 ค่า)

จากการศึกษาพบว่า จำนวนของคณะกรรมการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยง โดยผลการศึกษานี้ต่างจากผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่ในอดีตที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างจำนวนของคณะกรรมการและการรายงานการจัดการความเสี่ยง เหตุผลของความขัดแย้ง Seta and Setyaningrum (2017, pp. 40-41) กล่าวว่า เนื่องจากจำนวนของคณะกรรมการจำนวนมาก มีการควบคุมการจัดการที่ดีขึ้นช่วยให้กระจายความรับผิดชอบซึ่งจะนำไปสู่การรายงานการจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การแสดงความคิดเห็นมีหลากหลายมุมมอง ประเด็นที่จะพูดคุยกันกว้างขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจในการรายงานการจัดการความเสี่ยงมีมากขึ้น (Domínguez & Gámez, 2014, pp. 124-126) แต่อย่างไรก็ตาม Hasibuan and Auliya (2019, pp. 85-88) ระบุว่าห้ามคณะกรรมการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน คณะกรรมการจะต้องไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจจึงไม่มีอำนาจในการจัดหางบการเงิน ดังนั้นในงบการเงินที่รายงานความเสี่ยง คณะกรรมการไม่สามารถเข้ามา มีส่วนร่วมได้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ H₁

ปัจจัยเกี่ยวกับจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ มีความสำคัญในเชิงลบต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยงที่ระดับ 0.05 โดยผลการศึกษาครั้งนี้ต่างจากผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่ในอดีตที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบและการรายงานการจัดการความเสี่ยง เหตุผลของความขัดแย้ง Al-Maghzom, Hussayney and Aly (2016, pp. 157-160), Saaria Abdullah et al. (2017, pp. 89–91), Saaria et al. (2020, pp. 281-285), Alshiraha, Alshirah and Lutfic (2021, pp. 431-434) กล่าวว่า เนื่องจากคณะกรรมการตรวจสอบจำนวนมาก ช่วยในการประเมินความคิดเห็นและมีความเชี่ยวชาญมากมาย จึง

ทำให้มั่นใจในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นยังมีคณะกรรมการตรวจสอบมากเท่าไร ยิ่งทำให้คุณภาพของการรายงานการจัดการความเสี่ยงดีขึ้น (Abdullah, Shukor & Rahmat, 2017, pp. 89-91) แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนของคณะกรรมการตรวจสอบที่ใหญ่ขึ้น ก็ไม่สามารถเพิ่มระดับของการรายงานการจัดการความเสี่ยงได้ (Mukhibad, Nurkhin & Rohman, 2020, pp. 5-8) ดังนั้น การศึกษานี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H₂

ส่วนปัจจัยในเรื่องของสัดส่วนกรรมการเพศหญิง ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญในเชิงลบต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยงที่ระดับ 0.10 ซึ่งตรงกันข้ามกับผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่ในอดีตที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสัดส่วนกรรมการเพศหญิงและการรายงานการจัดการความเสี่ยง (Al-Maghzom, Hussayney & Aly, 2016, pp. 157-160; Hemrit, 2018 pp. 534-539; Bufarwa et al., 2020, pp. 533-535; Kiflee & Ali Khan, 2021, pp. 144-150) จากคำกล่าวที่ว่าความหลากหลายทางเพศก่อให้เกิดบุคลิก ทักษะการสื่อสาร ความเชี่ยวชาญทางด้านต่างๆ และประสบการณ์ในการทำงานที่หลากหลายซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การจัดทำรายงานการจัดการความเสี่ยงมีความโปร่งใสมากยิ่งขึ้น (Kiflee & Ali Khan, 2021, pp. 148-150) แต่ในอีกมุมหนึ่งกลับพบว่า มีงานวิจัยหลายงานที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนกรรมการเพศหญิงและการรายงานการจัดการความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ (Ahmada et al., 2015, pp. 606-608; Seta & Setyaningrum, 2017, pp. 40-41; Ararat & Sayedy, 2019, pp.12-19; Rahardjo, Bagun & Amalia, 2020, pp. 2596-2597) โดยมีการให้ข้อสรุปว่า แม้การปรับเปลี่ยนให้ในคณะกรรมการมีความหลากหลายทางเพศจะสามารถปรับปรุงระดับของการเปิดเผยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของบริษัทในตุรกีได้ แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้แปลว่ากรรมการเพศหญิงทุกคนจะมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่เท่ากัน (Ararat & Sayedy, 2019, pp.12-19) ดังนั้น การศึกษานี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ H₃

จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยงที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ต่างจากผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่ในอดีตที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการและการรายงานการจัดการความเสี่ยง เหตุผลของความขัดแย้ง (Viljoen, Rudianti & Enslin, 2016 pp. 225-227; Habtoor & Ahmad, 2017, pp. 332-334; Hasibuan & Auliya, 2019, pp. 85-88; Bello, Yusuf & Nuhu, 2019 pp. 21 - 23) เนื่องจากการประชุมคณะกรรมการถือเป็นการรวมตัวของกรรมการในคณะกรรมการเพื่อหารือเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบริษัทในการทำการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของบริษัท การประชุมที่บ่อยครั้งสามารถติดตามผลความเสี่ยงได้ดีขึ้น ซึ่งทำให้การประชุมจึงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ ที่ทำให้คณะกรรมการ สามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและยังสามารถแก้ปัญหาให้มีประสิทธิภาพในความสามารถการรายงานการจัดการความเสี่ยงได้ในครั้งถัดไป (Habtoor & Ahmad, 2017, pp. 332-334) อย่างไรก็ตามในทางกลับกัน Adelopo et al. (2021, p.1) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการควมตำแหน่งระหว่างกรรมการบริษัทและผู้บริหารจึงทำให้มีความถี่ในการประชุมในระดับที่ต่ำก็สามารถเปิดเผยข้อมูลเชิงกลยุทธ์ได้มากขึ้น ส่งผลให้เห็นว่าความถี่ในการประชุมไม่สามารถเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและปริมาณของการเปิดเผยข้อมูลเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นเหตุให้ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้ ในการไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยงขององค์กร การศึกษานี้จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ H₄

หากมองในส่วนของการทำงานกำกับดูแลของกิจการพบว่าการทำงานกำกับดูแลกิจการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยงเนื่องจากดัชนีการให้คะแนนการกำกับดูแลกิจการเป็นเพียงการวัดตามเกณฑ์มาตรฐานที่สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) กำหนดซึ่งการรายงานการจัดการความเสี่ยง เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ใช้ประกอบการประเมินจึงไม่สามารถชี้ขาดได้ว่าการที่บริษัทได้รับการให้คะแนนการกำกับดูแลที่ดี จะส่งผลกระทบต่อทำให้การรายงานการจัดการความเสี่ยงมีปริมาณมากขึ้นดังนั้นผลการศึกษานี้จึงปฏิเสธ สมมติฐานการศึกษาคือ H₅ ที่มีแนวคิดว่าการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยงขององค์กร ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงความไม่สอดคล้องผลการศึกษาของ Fitania and Firmansyah (2020, pp. 370–371) และ Damagum and Chima (2013, pp. 173-175) ที่พบว่าค่าดัชนีการกำกับดูแลกิจการที่สูงส่งผลกระทบต่อรายงานการจัดการความเสี่ยง ทำให้การเปิดเผยมีความโปร่งใสมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Firmansyah and Triastie (2020, p. 17-23) ที่มีแนวคิดว่าการกำกับดูแลกิจการนั้นจะมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อรายงานการจัดการความเสี่ยงเนื่องจากยังขาดขอบเขตการกำหนดบทบาทหน้าที่การกำกับดูแลกิจการที่มีความชัดเจนซึ่งค่อนข้างต่างจากประเทศไทยที่มีสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์กำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2560 ซึ่งเป็นการวางกรอบแนวคิดและบทบาทการกำกับดูแลกิจการที่มีความชัดเจนเพื่อเป็นหลักให้คณะกรรมการบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำกับดูแลกิจการเพื่อให้แต่ละกิจการมีการกำกับดูแลกิจการไปในแนวทางเดียวกัน

5. สรุปผลการวิจัย

จากจำนวน 1 คำถามวิจัยในการศึกษานี้ ได้แก่ 1) มีความแตกต่างของการรายงานการจัดการความเสี่ยงระหว่างกลุ่มที่สนใจ อาทิ กลุ่มอุตสาหกรรม หรือไม่ ถ้ามีอย่างไร และ 2) มีความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของคณะกรรมการการจัตอับดับการกำกับดูแลกิจการและการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 หรือไม่ ถ้ามีอย่างไร ผลการศึกษพบว่ามีความโน้มการรายงานการจัดการความเสี่ยงมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นทุกปีระหว่างปี 2561 ถึง 2563 การศึกษาพบความแตกต่างของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการรายงานเรื่องสำคัญในการตรวจสอบระหว่างระยะเวลาในปีโควิด-19 นอกจากนี้ การศึกษายังพบความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญระหว่างจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ สัดส่วนกรรมการเพศหญิง ความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการ และการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนคณะกรรมการบริษัทและการจัตอับดับการกำกับดูแลกิจการกับการรายงานการจัดการความเสี่ยง อันอาจมีเหตุผลหนึ่งมาจากการความสามารถของคณะกรรมการในการป้องกันหรือควบคุมความเสี่ยงจากปัจจัยภายในกิจการและพิจารณาถึงต้นทุนของการรายงานการจัดการความเสี่ยง คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการเพศหญิงและความถี่ในการประชุม อาจสังเกตเห็นแล้วว่าควรลดของการรายงานข้อมูลการจัดการความเสี่ยงลง ประกอบกับการออกประกาศของ กสท. ในปี 2563 เกี่ยวกับการจัดทำรายงาน 56 – 1 one report โดยได้แนวทางให้กิจการทำการเปิดเผย

ข้อมูลเพียงส่วนที่สำคัญและคงไว้ซึ่งใจความสำคัญของการประกอบธุรกิจและคงไว้ซึ่งการกำกับดูแลกิจการที่ดี นอกเหนือจากนั้นเมื่อพิจารณาตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการศึกษา พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความเสี่ยงของกิจการ ขนาดของกิจการ ระยะเวลาในปีโควิด-19 และการรายงานการจัดการความเสี่ยง ในขณะที่ความสามารถในการทำอะไรมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการรายงานการจัดการความเสี่ยงอย่างเป็นนัยสำคัญ สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่แล้ว อาจมีความซับซ้อนของวัฒนธรรมองค์กร แนวทางในการปฏิบัติงาน รวมถึงเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือองค์กรในวงกว้างอันอาจนำมาซึ่งความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงส่งผลให้ต้องมีการให้ความสำคัญและเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงมากกว่ากิจการขนาดเล็ก รวมไปถึงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด – 19 ที่ส่งผลกระทบต่อทุกบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม จึงทำให้บริษัทมีการรายงานการจัดการความเสี่ยง แสดงถึงความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ เพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่ากิจการจะดำเนินงานต่อไปอย่างต่อเนื่อง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของคณะกรรมการ การจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการและการรายงานการจัดการความเสี่ยงของบริษัทหากมองผ่านทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) พบว่าหากกิจการใดมีตัวแทนซึ่งในที่นี้คือ คณะกรรมการบริษัทที่มีลักษณะของคณะกรรมการและการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะส่งผลให้การรายงานการจัดการความเสี่ยงมีความเหมาะสมจะเป็นการสร้างประโยชน์ให้แก่ตัวการทั้งสองฝ่ายได้แก่ ฝ่ายคณะผู้บริหารของกิจการสามารถเปิดเผยข้อมูลของบริษัทภายใต้ความเหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และฝ่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการรายงานการจัดการความเสี่ยงที่มีปริมาณ และคุณภาพของข้อมูลที่สูงขึ้นเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการลงทุนต่าง ๆ ได้ นอกจากนั้นแต่ละฝ่ายสามารถใช้ผลการศึกษารุ่นนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่าง หากฝ่ายคณะผู้บริหารต้องการเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรในเรื่องการรายงานการจัดการความเสี่ยงสามารถพิจารณากำหนดแนวทางในการปรับเปลี่ยนคณะกรรมการบริษัทให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ สัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิง ความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการ มีความอิทธิพลทำให้กิจการรายงานการจัดการความเสี่ยงน้อยลง อันอาจเป็นผลมาจากคณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการเพศหญิงและความถี่การประชุม ทำให้กิจการสามารถป้องกัน ควบคุมความเสี่ยงบางส่วนอันเกิดจากปัจจัยภายในกิจการได้ ในการรายงานการจัดการความเสี่ยงจึงอาจมุ่งเน้นในส่วน of ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลน้อยลงนั้นส่งผลทำให้กิจการจะมีต้นทุนของการเปิดเผยข้อมูลลดลงเช่นเดียวกัน นอกเหนือจากนั้นยังสอดคล้องกับประกาศของ กสท. ในเรื่องของการจัดทำรายงานประจำปี 56 – 1 one report ที่มีการให้กิจการคงไว้เพียงเนื้อหาส่วนที่สำคัญในการรายงาน

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ทั้งนี้ในการศึกษารุ่นนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของลักษณะของคณะกรรมการโดยมีการนำลักษณะคณะกรรมการมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพียงแต่บางหัวข้อเท่านั้น หากงานวิจัยในอนาคตต้องการให้ข้อมูลใน

ส่วนนี้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรมีการกำหนดและวิเคราะห์ถึงลักษณะของคณะกรรมการบริษัทในด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากในรายงานนี้เพิ่มเติมอีกด้วย อาทิเช่น สัดส่วนคณะกรรมการที่เป็นคนในครอบครัวเดียวกัน สัดส่วนคณะกรรมการที่เป็นชาวต่างชาติ และการเปลี่ยนแปลงของสมาชิกในคณะกรรมการ เป็นต้น รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ถึงระดับการเปิดเผยความเสี่ยงของแต่ละบริษัท โดยงานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการนับจำนวนคำในรายงานการเปิดเผยความเสี่ยง แม้วิธีนี้จะสามารถทำได้ง่าย และเป็นหลักฐานที่มีที่มาชัดเจน ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพียงแค่มิติด้านปริมาณ แต่ขาดประสิทธิภาพในด้านคุณภาพ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรที่จะใช้วิธีอื่นในการวิเคราะห์ถึงระดับการเปิดเผยความเสี่ยง เพื่อที่จะสามารถสังเคราะห์ข้อมูลจากส่วนการเปิดเผยความเสี่ยงในรายงานประจำปี ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพควบคู่กัน

6.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานหลักอันเกี่ยวเนื่องกับการกำกับดูแลกิจการ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ควรมีการพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกำหนดคุณสมบัติของคณะกรรมการ ทั้งในส่วนของคณะกรรมการบริษัทและคณะกรรมการชุดย่อย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างโปร่งใส มีการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยง การควบคุมภายใน การสอบทานข้อมูลทางการเงิน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจได้อย่างแท้จริง

7. เอกสารอ้างอิง

- Abdullah, M., Shukor, Z., & Rahmat, M.M. (2017). The Influences of Risk Management Committee and Audit Committee towards Voluntary Risk Management Disclosure. *Jurna Pengurusan*, 50(1), 83-95.
- Adelopo, I., Yekini, K.C., Maina, R., & Wang, Y. (2021). Board Composition and Voluntary Risk Disclosure During Uncertainty. *The International Journal of Accounting*, 56(2), 1-46.
- Ahmada, R.A.R., Abdullaha, N., Jamelb, N.E.S.M., & Omar, N. (2015). Board Characteristics and Risk Management and Internal Control Disclosure Level: Evidence from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 31(1), 601-610.
- Alkurdi, A., Hussainey, K., Tahat, Y., & Aladwan, M. (2019). The Impact of Corporate Governance on Risk Disclosure: Jordanian Evidence. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 23(1), 1-16.
- Al-Maghzom, A., Hussayney, K., & Aly, D. (2016). Corporate governance and risk disclosure: evidence from Saudi Arabia. *Corporate Ownership and Control*, 13(2), 145-166.

- Al-Shammari, B. (2014). An Investigation of the Impact of Corporate Governance Mechanisms on Level of Corporate Risk Disclosure: Evidence from Kuwait. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 4(6), 51-70.
- Alshirah, M.H., Alshirah, A.F., & Lutfic, A. (2021). Audit committee's attributes, overlapping memberships on the audit committee and corporate risk disclosure: Evidence from Jordan. *Accounting*, 7(2), 423-440.
- Angsuphan, P. (2021). *Risk Management Report Siam Steel Service Center Public Company Limited*.
<https://www.ssscth.com/shearholder/2/243.pdf>
- Ararat, M., & Sayedy, B. (2019). Gender and Climate Change Disclosure: An Interdimensional Policy Approach. *Sustainability*, 1-19.
- Bello, Z.S., Yusuf, I., & Nuhu, A. (2019). Effect of Board and Corporate Characteristics on Risk Management Disclosure of Listed Insurance Companies in Nigeria. *MJBE Malaysian Journal of Business and Economics*, 11-26.
- Bhagat, S., & Bolton, B. (2008). Corporate governance and firm performance. *Journal of Corporate Finance*, 14(3), 257-273.
- Buallay, A., Hamdan, R., Barone, E., & Hamdan, A. (2020). Increasing female participation on boards: Effects on sustainability reporting. *International Journal of Finance & Economics*, 1-14.
- Bufarwa, I.M., Elamer, A.A., Ntim, C.G., & AlHares, A. (2020). Gender diversity, corporate governance and financial risk disclosure in the UK. *International Journal of Law and Management*, 62(6), 521-538.
- Damagum, Y.M., & Chima, E.I. (2013). The Impact of Corporate Governance on Voluntary Information Disclosures of Quoted Firms in Nigeria: An Empirical Analysis. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(13), 166-179.
- Deegan, C., & Gordon, B. (1996). A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. *Accounting and business research*, 26(3), 187-199.
- Domínguez, L.R., & Gámez, L.C.N. (2014). Corporate reporting on risks: Evidence from Spanish companies. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 17(2), 116-129.
- Firmansyah, A., & Triastie, G.A. (2020). The role of corporate governance in emerging market: Tax avoidance, corporate social responsibility disclosures, risk disclosures, and investment efficiency. *Journal of Governance and Regulation*, 9(3), 8-26.
- Fitania, D.N., & Firmansyah, A. (2020). The Effect Of Geographic Diversification, Competition Level, And Corporate Governance On Risk Disclosure. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 366-372.

- Florackis, C., & Ozkan, A. (2004). Agency Cost and Corporate Governance Mechanism: Evidence for UK Firms. *International Journal of Managerial Finance*, 4(1), 1-37.
- Habtoor, O.S., & Ahmad, N. (2017). The influence of royal board of directors and other board characteristics on corporate risk disclosure practices. *Corporate Ownership & Control*, 14(2), 326-337.
- Hasibuan, D., & Auliya, M. (2019). The Effects of Characteristics of the Board of Commissioners and Audit Committee on the Level of Risk Disclosure in Financial Sector Service Companies in the Banking Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange in the Period 2015-2017. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis*, 1(2), 79-89.
- Hemrit, W. (2018). Risk reporting appraisal in post-revolutionary Tunisia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 16(4), 522-542.
- Jensen, M.C. (1993). The Modern Industrial Revolution, Exit, and the Failure of Internal Control Systems. *Journal of Financial Economics*, 48(3), 831-880.
- Jensen, M.C., & Meckling, W.H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Kakanda, M.M., Salim, B., & Chandren, S. (2017). Corporate Governance, Risk Management Disclosure, and Firm Performance: A Theoretical and Empirical Review Perspective. *AESS Publications*, 7(9), 836-845.
- Khunkaew, R., Wichianrak, J., Suttipun, M., Boonthip, K., Chukaeo, T., Musik, T., & Musidang, W. (2021). The Relationship between Board Characteristics, Corporate Governance Score (CG Score) and Accounting Conservatism of Listed Companies in the Market for Alternative Investment (MAI). *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 41(2), 127-147.
- Kiflee, K.R.B., & Ali Khan, M.N.A.B. (2021). The effect of performance and corporate governance to risk disclosure among listed companies in Malaysia. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 17(1), 119-161.
- Makhlouf, M.H., Oroud, Y., & Soda, M.Z. (2020). Does the board independence influence the association between risk disclosure and firm value? Evidence from Jordan. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(4), 46-54.
- Katoa, M., & Charoenrat, T., (2018). Business continuity management of small and medium sized enterprises: Evidence from Thailand. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 27, 577-587.

- Mousa, G.A., & Elami, E.A.H. (2014). The effect of governance mechanisms on the quality of risk disclosure: using bootstrap techniques. *American J. Finance and Accounting*, 3(2/3/4), 128-151.
- Mukhibad, H., Nurkhin, A., & Rohman, A. (2020). Corporate governance mechanism and risk disclosure by Islamic banks in Indonesia. *Bank and Bank Systems*, 15(1), 1-10.
- Phuanpoh, Y. (2019). Risk Management in Small and Medium Enterprises. *Management Science Review*, 21(1), 191-200.
- PricewaterhouseCoopers. (2004). *Risk management framework*.
<https://www.setsustainability.com/download/zx1t6qbafkg7h28>
- Rahardjo, T.H., Bangun, N., & Amalia, T.H. (2020). Effect of Firm Size, Gearing Ratio, and on Extent of Risk Disclosure. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 2584-2598.
- Saaria, S., Suffianb, M.T.M., Ghafar, M.S.A., & Azharib, M.I.M. (2020). Risk Disclosure: The Relevance of Pre and Post-Mccg 2012. *Management & Accounting Review*, 19(1), 267-295.
- Seta, A.T., & Setyaningrum, D. (2017). Corporate Governance and Risk Disclosure: Indonesian Evidence. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 55(6), 37-41.
- Tarus, T.K., Tenai, J., & Komen, J. (2019). Effect of Audit Committee Size on Risk Management. Evidence from Selected Listed Firms in Kenya. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 3(5), 437-443.
- Viljoen, C., Bruwer, B.W., & Enslin, Z. (2016). Determinants of enhanced risk disclosure of JSE Top 40 Companies: the board risk committee composition, frequency of meetings and the chief risk officer. *Southern African Business Review*, 20(1), 208-235.
- Yubiharto, & Rudianti, W. (2021). The Effectiveness of Commissioners Board Size And Audit Committee Size on Risk Disclosure. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(1), 168-171.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Dr. Rojana Khunkaew
Highest Education: Ph.D. (Business Administration)
University or Agency: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Earnings management, Corporate governance
Address: Faculty of Management Science 15 Kanjanavanich Rd., Hat Yai,
Songkhla 90112
E-mail: rojana.ko@psu.ac.th



Name and Surname: Sakulkarn Meemark
Highest Education: Bachelor of Accountancy
University or Agency: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Financial Accounting
Address: 108/2 Village No.1, Petchkasem Road, Na Tham Sub-district, Mueang district,
Yala 95000
E-mail: Sakulkarn.mm@gmail.com



Name and Surname: Chayanit Promputkaew
Highest Education: Bachelor of Accountancy
University or Agency: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Accounting
Address: 180/1 Soi Mittraphap, Sukyang Road, Sateng Nok Subdistrict, Mueang District, Yala 95000
E-mail: Chayanit.ppr@hotmail.com



Name and Surname: Watthaporn Othong
Highest Education: Bachelor of Accountancy
University or Agency: Prince of Songkhla University
Field of Expertise: Financial Accounting
Address: 100 Moo 10 Soi 43, Kanchanavanich Road, Khao Rup Chang Subdistrict, Mueang District, Songkhla 90000
E-mail: Watthaporn.ot@gmail.com



Name and Surname: Thammachart Tripipat
Highest Education: Bachelor of Accountancy
University or Agency: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Financial Accounting
Address: 27 Wat Pho 2, Wat Pho Road, Talat Sub-district, Mueang District,
Surat Thani 84000
E-mail: thammachart.tri@gmail.com



Name and Surname: Assistant professor Dr. Muttanachai Suttipun
Highest Education: Ph.D. (Accounting and Finance)
University or Agency: Prince of Songkla University
Field of Expertise: Accounting Research
Address: Faculty of Management Science 15 Kanjanavanich Rd., Hat Yai,
Songkhla 90112
E-mail: muttanachai.s@psu.ac.th

แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ

เกวลิน อังคนานนท์¹, ถนอม ห่อวงศ์สกุล²

บทคัดย่อ

การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการจำหน่ายสินค้าและบริการในปัจจุบันโดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างเฟซบุ๊กเพจและเฟซบุ๊กส่วนตัว 2) พัฒนาแนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ผ่านเฟซบุ๊กเพจ 3) เปรียบเทียบการประเมินการสร้างเฟซบุ๊กเพจรูปแบบเดิมและเพจใหม่ 4) ประเมินการสร้างเฟซบุ๊กเพจรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือสินค้าโอท็อป 468 ราย 2) กลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาเฟซบุ๊กเพจ 30 ราย 3) กลุ่มตัวอย่างในการประเมินเพจ 30 ราย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊กเพจมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัวในกรณีที่ไม่รู้จักกับเจ้าของเฟซบุ๊กส่วนตัวเท่านั้น หากลูกค้าไม่รู้จักเจ้าของเฟซบุ๊กส่วนตัวจะไว้วางใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊กเพจแทน โดยไว้วางใจด้านคุณภาพสินค้า ด้านความปลอดภัย และจัดส่งสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจและเฟซบุ๊กส่วนตัวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้ประเมินพึงพอใจต่อเพจแบบใหม่มากกว่าแบบเดิมในทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผู้สร้างเพจส่วนใหญ่พึงพอใจในการใช้แนวทางในการสร้างเพจโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการวิจัยได้สร้างองค์ความรู้ใหม่จากการเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการทำการตลาดออนไลน์สินค้าโอท็อปเพื่อส่งเสริมธุรกิจ ผลวิจัยยืนยันว่าการสร้างเฟซบุ๊กเพจตามแนวทางที่พัฒนาขึ้นสามารถประยุกต์ใช้ได้ในระดับสูงทุกด้าน

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, เฟซบุ๊ก, สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, โอท็อป

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: เกวลิน อังคนานนท์

E-mail: k.angkananon@gmail.com

(Received: June 24, 2020; Revised: August 23, 2021; Accepted: Sep 23, 2021)

¹ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: k.angkananon@gmail.com

² อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: b.thanom@gmail.com

Online Marketing Guidelines for One Tambon One Product Via Facebook

Kewalin Angkananon¹, Thanom Howongsakul²

ABSTRACT

Online marketing is an important tool for selling goods and services nowadays, especially those that are not yet as well known as they should be. The objectives of this research were to: 1) compare trust in making a decision in shopping between Facebook business pages and Facebook personal pages; 2) develop guidelines for online marketing of One Tambon One Product (OTOP) via Facebook pages that matches consumer trust; 3) compare the evaluation of the creation of the original Facebook Page and the new Facebook Page, and 4; evaluate the creation of a new Facebook page. The sample groups were 1) 468 people who have purchased online or OTOP products; 2) 30 Facebook page development samples; and 3) 30 page evaluation samples.

The results showed that most respondents trusted more in buying products from personal Facebook pages than from corporate Facebook pages only if they know the owner of the personal Facebook pages. If a customer does not know the owner of the personal Facebook profile, they will trust shopping through the corporate Facebook page instead. The trust in product quality, safety, and delivery of products between Facebook corporate pages and Facebook personal page were significantly different at the .01 level. The evaluators were more satisfied with the new page than the old page in all issues with a statistical significance of .01. Most of Facebook page creators were satisfied with the use of the guidelines in an overview at a high level in all aspects. The results showed new knowledge in comparison of trust in purchasing the OTOP through Facebook media. It is also a guideline for entrepreneurs of OTOP products to apply in the development of Facebook pages for promoting their businesses. There are results confirming that the experiments on creating a Facebook page according to the guidelines developed by the researcher can be applied at a high level in all areas.

Keywords: Online marketing; Facebook, One Tambon One Product; OTOP

Corresponding Author: Kewalin Angkananon

E-mail: k.angkananon@gmail.com

¹ Dr. in Faculty of Management Sciences, Surattani Rajabhat University. E-mail: k.angkananon@gmail.com

² Lecturer in Faculty of Science and Technology, Surattani Rajabhat University. E-mail: b.thanom@gmail.com

1. บทนำ

ผลสืบเนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั่วถึง และเป็นส่วนตัวมากขึ้นตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (Pittayawirun & Kulis, 2014, pp. 80-96) ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือปฏิเสธแล้วนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้น ซึ่งส่งผลให้เจ้าของกิจการหรือนักการตลาดออนไลน์ต้องคำนึงถึงการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการของสื่อให้มีความเหมาะสม เฉพาะเจาะจง ส่งตรงถึงลูกค้ารายบุคคลหรือรายกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าให้มากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจเปิดใหม่จึงมีความเหมาะสมที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังไม่มีชื่อเสียงหรือไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ลูกค้าไม่ทราบว่าร้านค้าตั้งอยู่ที่ใดหรือแม้จะรู้จัก แต่ลูกค้าก็ยังไม่มีความเชื่อมั่นในธุรกิจเท่าที่ควร จึงเกิดความลังเลที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้น ๆ สำหรับธุรกิจขนาดเล็กในปัจจุบัน นิยมสร้างเพจบุ๊กเพจขึ้นมาในลักษณะของกลุ่มหรือแฟนเพจ (Fan page) และเชิญสมาชิกเพจบุ๊กเข้ามากดไลก์ (Like) เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อเพจบุ๊กได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในแวดวงธุรกิจ โดยมีการนำมาเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจต่างๆ โดยใช้เพจบุ๊กเพจในการติดต่อกับลูกค้า (Zocial, 2016) และความนิยมในการเข้าใช้งานเพจบุ๊กของชาวไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2563 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเพจบุ๊กมากที่สุดในอันดับ 8 ของโลก มีบัญชีเพจบุ๊กจำนวน 47 ล้านบัญชี โดยผู้หญิงใช้งานเพจบุ๊กมากกว่าผู้ชาย และช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ใช้งานเพจบุ๊กมากที่สุด โดย 98% ของผู้ใช้งานเพจบุ๊กเข้าใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mahitthiwannittha, 2020)

การทำการตลาดออนไลน์บนเพจบุ๊กส่วนตัวและเพจบุ๊กเพจต่างเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าบนโลกออนไลน์ ซึ่งการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์บนเพจบุ๊กส่วนตัวเป็นการบ่งบอกให้เพื่อนในเพจบุ๊กทราบว่าเจ้าของเพจบุ๊กนั้นๆ กำลังทำอะไรอยู่ มีความเคลื่อนไหวในกิจกรรมต่างๆ อย่างไรบ้าง ซึ่งเหมาะต่อการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักทราบ และเกิดความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากบุคคลนั้นรู้จักกับผู้อื่น อย่างไรก็ตามหากเจ้าของเพจบุ๊กเพจต้องการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ที่ไม่ใช่เพื่อนในเพจบุ๊ก ความน่าเชื่อถือเหล่านั้นก็จะลดน้อยลงในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อเพจบุ๊กส่วนตัว เมื่อเปรียบเทียบกับเพจบุ๊กเพจที่ถูกออกแบบมาขายสินค้าออนไลน์โดยเฉพาะ ซึ่งลูกค้าจะมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าจากบุคคลที่ไม่ได้รู้จักมาก่อนมากกว่า และมีช่องทางในการโฆษณาสินค้าแบบชำระเงินเพื่อให้การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ในวงกว้าง ดังนั้นประเด็นในการทำการตลาดของทั้งสองช่องทางเป็นประเด็นที่สำคัญที่จะต้องศึกษา นอกจากนี้ จากการสำรวจการทำการตลาดออนไลน์เบื้องต้นของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ของผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานีบนสื่อเพจบุ๊ก พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าบนสื่อเพจบุ๊กส่วนตัวของตนเอง โดยไม่มีการจัดสร้างเพจบุ๊กเพจในการขายสินค้า ส่งผลให้มีเรื่องราวส่วนตัวและการขายสินค้าปะปนกัน จึงทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการค้นหาโพสต์ที่เกี่ยวกับการขายสินค้า และส่งผลต่อการเบี่ยงเบนและตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าในที่สุด ประกอบกับในปัจจุบันสื่อเพจบุ๊กมีการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึม หากพบว่าเจ้าของเพจบุ๊กส่วนตัวกำลังโฆษณาขายสินค้า เพจบุ๊กจะลดอัตราการมองเห็นโพสต์นั้นๆ ลง ทั้งนี้เพื่อเชิญชวนให้

ผู้ที่มีความประสงค์จะจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อเฟชบุ๊กเปิดเพจในการขายสินค้าและลงโฆษณากับเฟชบุ๊กต่อไป ซึ่งเฟชบุ๊กส่วนตัวถูกออกแบบขึ้นมาสำหรับการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ส่วนเฟชบุ๊กเพจถูกออกแบบมาสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเจ้าของเพจสามารถจ่ายค่าโฆษณาให้กับเฟชบุ๊กช่วยให้คนเห็นโพสต์หรือเพจนั้นๆ ได้มากขึ้น (Page365, 2020) ซึ่งผู้ประกอบการโอท็อปส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ที่ลึกซึ้งในเรื่องความแตกต่างของการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟชบุ๊กส่วนตัวและเฟชบุ๊กเพจ บางท่านทราบแต่สร้างเฟชบุ๊กเพจไม่เป็น จึงยังคงใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านเฟชบุ๊กส่วนตัว

อย่างไรก็ตาม หากไม่มีการกระตุ้นกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกเพจกลับมาแสดงความคิดเห็นหรือปฏิสัมพันธ์กับเฟชบุ๊กเพจก็ไม่ได้ว่าการประชาสัมพันธ์ร้านค้าประสบความสำเร็จเพราะลูกค้าอาจจะลืมนั่นๆ ได้ ลูกค้าส่วนใหญ่ทราบข่าวสารของร้านค้าจากเพื่อนสมาชิก การแบ่งปันข้อมูล ภาพ การเขียนเล่าเรื่อง ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นถือว่าสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงลูกค้าเป็นอย่างมาก แต่ลูกค้ายังขาดความไว้วางใจและไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Jones and Leonard (2008) กล่าวว่า ลูกค้ายังมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมทางการเงิน ความน่าเชื่อถือของการขนส่งสินค้า และนโยบายการคืนสินค้า ซึ่งการสร้าง ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญมากในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เจ้าของกิจการหรือนักการตลาดไม่มีความรู้เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคสมัยใหม่เท่าที่ควร จึงไม่สามารถวางแผนการใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดสมัยใหม่ต้องคำนึงอยู่เสมอว่าการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นเป้าหมายหลักของการตลาดออนไลน์สมัยใหม่ เพื่อให้การทำการตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น นักการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในวิธีการ และสามารถใช้งานสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (James, 2009) จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ที่ตรงตามความต้องการของผู้อุปโภคและบริโภค และช่วยให้เกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก

นิยามศัพท์เฉพาะ

เฟชบุ๊กส่วนตัว (Facebook profile) หมายถึง บัญชีเฟชบุ๊กที่ผู้ใช้งานสมัครใช้งานกับเฟชบุ๊ก โดยผู้ใช้งานสามารถโพสต์ข่าวสารจากหน้าโปรไฟล์ จะเห็นหน้าฟีดข่าวความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเพจที่กดติดตาม โดยผู้ที่เห็นข้อมูลที่เจ้าของเฟชบุ๊กโพสต์จะต้องเป็นเพื่อนในเฟชบุ๊ก หรือผู้โพสต์แสดงสถานะของโพสต์เป็นแบบสาธารณะ

เพจ (Facebook page) หมายถึง เพจสำหรับการใช้งานในเชิงธุรกิจ เช่น แปรนต์ ธุรกิจ องค์กร หรือบุคคลสาธารณะ เพื่อสร้างตัวตนบนเฟชบุ๊ก ซึ่งการสร้างเพจจะต้องอาศัยบัญชีเฟชบุ๊กส่วนตัวในการสร้าง โดยเฟชบุ๊กส่วนตัวและเพจแยกอิสระจากกัน เพจสามารถเพิ่มผู้ดูแล เพื่อช่วยในการแก้ไขข้อมูล อัปเดตข่าวสาร และที่สำคัญเพจไม่จำกัดจำนวนเพื่อน โดยเป็นการเชิญให้เพื่อนมาดูถูกใจ กดติดตาม เพื่อเพิ่มโอกาสให้คนเข้ามาพบเห็นโพสต์มากขึ้น

เพจรูปแบบเดิม คือ เพจที่ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เข้าร่วมโครงการวิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคล

เพจรูปแบบใหม่ คือ เพจที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยใช้แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นในการสร้างเพจร้านค้ารูปแบบใหม่ขึ้นมา

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อเปรียบเทียบความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างเฟซบุ๊กส่วนตัวและเฟซบุ๊กเพจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.2 เพื่อพัฒนาแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่ตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบการประเมินการสร้างเฟซบุ๊กเพจรูปแบบเดิมและเพจใหม่
- 2.4 เพื่อประเมินการสร้างเฟซบุ๊กเพจรูปแบบใหม่

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เริ่มดำเนินโครงการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งพาตัวเองได้ โดยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ของใช้และของตกแต่ง และ 5) ของที่ระลึก Department of Community Development (2016) รายงานว่า สินค้าโอท็อปในปี พ.ศ. 2559 มีทั้งหมด 9,289 ประเภท โดยแบ่งเป็นของใช้และของตกแต่งมากที่สุด ร้อยละ 37.52 รองลงมา คือ ผ้าและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 28.67 อาหาร ร้อยละ 22.58 สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ร้อยละ 6.42 และน้อยที่สุด คือ เครื่องดื่ม ร้อยละ 4.81 ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจำนวน 17,816 ราย และเป็นผู้ประกอบการโอท็อปในจังหวัด สุราษฎร์ธานี จำนวน 223 ราย (Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion, 2020, pp. 33-40) การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตัวชี้วัดระดับผลิตภัณฑ์โอท็อปมีทั้งหมด 31 ตัวชี้วัด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านสถานะปัจจัยการผลิต จำนวน 12 ตัวชี้วัด 2) ด้านสถานะอุปสงค์ จำนวน 6 ตัวชี้วัด 3) ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน จำนวน 5 ตัวชี้วัด 4) ด้านยุทธการโครงสร้างและสภาพการแข่งขัน จำนวน 8 ตัวชี้วัด โดยสามารถจำแนกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Santipholwut, Vesadaphan & Wesadaphan 2016, p. 68)

ระดับ 5 ดาว (คะแนนตั้งแต่ 90 - 100 คะแนน) เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน และมีศักยภาพในการส่งออก

ระดับ 4 ดาว (คะแนนตั้งแต่ 80 - 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ และได้รับการยอมรับในระดับประเทศสามารถพัฒนาสู่สากล

ระดับ 3 ดาว (คะแนนตั้งแต่ 70 - 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลาง สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

ระดับ 2 ดาว (คะแนนตั้งแต่ 50 - 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวได้
ระดับ 1 ดาว (คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก

3.1.2 ความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเพจ

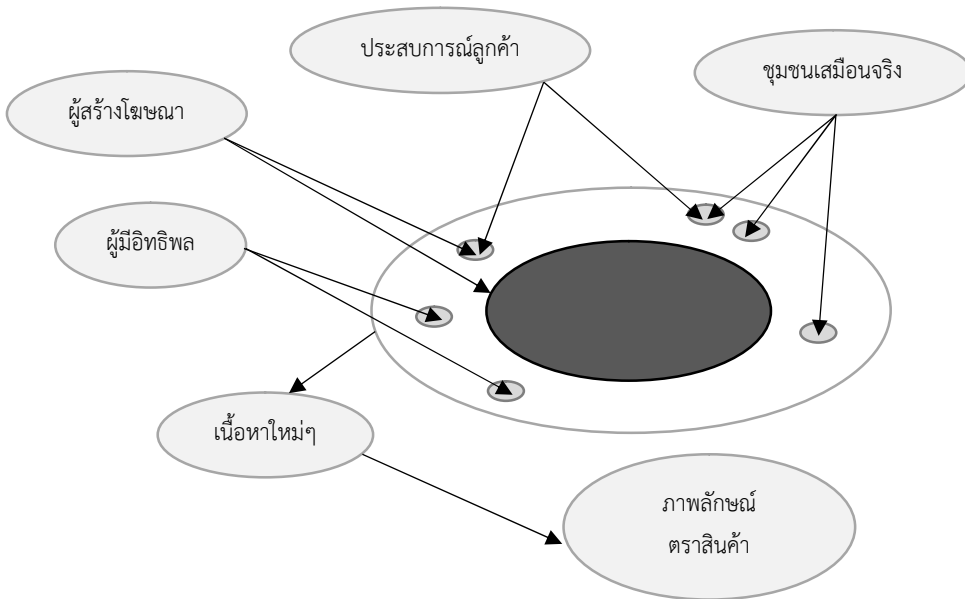
การส่งเสริมการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเรื่องที่ทำนายสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นอย่างมาก เนื่องจากยังขาดความรู้จักและขาดประสบการณ์ในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในเพจ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจตกใจ ส่งข้อความสอบถามเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและต้องวางแผนให้รอบคอบ (Sawangnet, 2010, p.68) ผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปมีความต้องการขายสินค้าด้วยตนเอง ไม่ต้องการนำไปฝากขายเพราะพบปัญหาสินค้าเสียหาย ชำรุด หมดอายุ และถูกส่งคืน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าโอท็อปยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและการใช้อินเทอร์เน็ต จึงมีความต้องการและคาดหวังในการเข้าร่วมอบรมเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (Iamkong & Sleewong, 2016, pp. 31-41)

จากการศึกษาของ Khamkrue and Chokudomchai (2019, pp. 1-8) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในจังหวัดกาญจนบุรีได้รับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด และนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารมากเป็นอันดับต้นๆ รวมทั้งการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไม่ยุ่งยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือทำกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และควรใช้โฆษณาของเฟซบุ๊กเพื่อเร่งประสิทธิภาพ เช่น เพิ่มปุ่มแชร์บทความบนเว็บไซต์ไปยังเฟซบุ๊ก ทำสื่อวิดีโอเพื่อดึงดูดสร้างความสนใจผู้บริโภค/บริโภค และใช้โฆษณาในหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค/บริโภค Pangchid and Chuenwong (2018, pp. 25-42) ศึกษาความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีวิธีการชำระเงินที่ปลอดภัยและหลากหลายวิธี ด้านคุณภาพของข้อมูลผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เกี่ยวกับสินค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูล ความรู้กับผู้ประกอบการได้มากที่สุด และด้านคุณภาพสินค้าที่ได้รับ โดยสินค้าที่ลูกค้าได้รับนั้นมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนดไว้

3.1.3 แนวทางในการสร้างเพจ

แนวคิดในการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าบุคคล หรือองค์กร โดยอาจอยู่ในรูปแบบเฟซบุ๊กส่วนบุคคล (Personal Profile) หรือเพจส่วนบุคคล (Personal Page) และเฟซบุ๊กเพจแบบธุรกิจ (Business Page) ในการสร้างเฟซบุ๊กเพจให้ประสบความสำเร็จนั้นประกอบด้วย 1) เน้นการสื่อสารสองทาง 2) ปฏิบัติตามกฎหมายเฟซบุ๊ก 3) ทุ่มเทเวลาในการสร้างเพจ 4) เนื้อหาน่าสนใจ 5) วิเคราะห์ข้อมูลสม่ำเสมอ 6) วางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ชัดเจน 7) เรียนรู้เครื่องมือต่าง ๆ 8) เน้นสร้างคุณค่าให้กับเพจ ไม่เน้นการขาย 9) ไม่ควรโพสต์เนื้อหาในรูปแบบเดียวกับสื่ออื่น 10) ออกแบบอินโฟกราฟิกให้น่าสนใจ (Kaewpeng & Meesilapawikaphai, 2018, pp. 109 - 115)

แนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าบนสื่อเฟซบุ๊ก Pittayawirun and Kulis (2014, pp. 80-96) กล่าวว่า การโพสต์ข้อมูลข่าวสารบนสื่อเฟซบุ๊กจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ข้อความ ภาพ ผู้นำทางความคิด และลูกค้า ที่จะมาร่วมเล่าเรื่องราวของสินค้าผ่านเนื้อหาในโพสต์ โดยการร่วมปฏิสัมพันธ์กัน ภายในกลุ่มเสมือน สิ่งเกิดสารสนเทศร่วมกันภายในกลุ่มจนกลายมาเป็นเนื้อหาใหม่ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าบนสื่อเฟซบุ๊ก

ที่มา: From “Digital Marketing Influencing Consumers’ Response in Approaching Marketing Information” by Pittayawirun, W. and Kulis, N., 2014, *Srinakharinwirot Business Administration Journal*, 5(1).

กลยุทธ์การสร้างแฟนเพจ กลยุทธ์การสร้างแฟนเพจ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) เนื้อหาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของเพจ 2) เนื้อหาเชิงโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า 3) เนื้อหาที่เป็น การให้ข้อมูลข่าวสาร และ 4) เนื้อหาเสริมอื่นๆ วิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบ่งได้ 4 รูปแบบ คือ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และลิงค์ วิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในเฟซบุ๊กส่วนตัวที่ไม่ใช่ องค์กร ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม และการสร้างกิจกรรมแจกของให้ผู้ติดตาม กลยุทธ์ในการสร้างฐานแฟนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลยุทธ์การสร้าง ปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดีกับผู้ติดตามเพจ กลยุทธ์การสร้างคาร์แรกเตอร์ของเพจ กลยุทธ์การใช้โฆษณา และ กลยุทธ์การร่วมมือกันในการสร้างเนื้อหา (Pookpan, 2017)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7C's ในมุมมองของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด 7C's ใน มุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ 2) ต้นทุน 3) ความสะดวก 4) ความสบาย 5) การ ติดต่อสื่อสาร 6) การดูแลเอาใจใส่ 7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Sereerat, et al., 2003)

3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากสามารถทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเองได้อย่างอิสระ แต่สิ่งที่น่าสนใจออกไปไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ประกอบการใช้ประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งไม่ได้เกิดจากการรู้แจ้งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Chainirand, 2011) โดย Phattarawongthana (2016, pp. 163-175) ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจสินค้าหัตถกรรมชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ที่นำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยขยายช่องทางการตลาดออนไลน์ ผลการประเมินจัดอยู่ในระดับดี เนื่องจากชุมชนได้รับการส่งเสริมให้พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางการสร้างโอกาสให้สามารถนำเสนอสินค้าได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง ระยะเวลา และไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูงจนเกินไป

Nimsuwan and Polnigongit (2013, pp 37-67) กำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ของลูกค้า ได้แก่ 1) ความสามารถในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ การเพิ่มความโดดเด่นของเพจสินค้า โดยใช้ภาพภาพเคลื่อนไหว แสง สี เสียง ข้อความ และเนื้อหาในการนำเสนอ ความคุ้มค่าในการผลิตสื่อภายใต้งบประมาณที่กำหนดไว้ 2) การออกแบบภาพเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น การออกแบบภาพจากคุณลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ การออกแบบภาพที่สื่อถึงสภาพความเป็นจริงสะท้อนถึงความต้องการ 3) กลยุทธ์ส่วนลด และการแจกของฟรี กลยุทธ์ในการปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และการรับรองคุณภาพของสินค้าเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจได้ และกลยุทธ์การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าและบริการ

Ketratanakul, Suthiyothin and Sridee (2019, pp. 117 - 129) ศึกษากลยุทธ์การเผยแพร่เฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ 3 ด้าน คือ 1) กลยุทธ์ด้านผู้เผยแพร่ภาพสด ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพและการแต่งกาย ด้านทัศนคติ ด้านทักษะการสื่อสาร และด้านความรู้และความเชี่ยวชาญสินค้าแฟชั่น 2) กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อนำมาจัดจำหน่ายผ่านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา ช่องทางการสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน การเปิดโอกาสให้ลูกค้าตัดสินใจยกเลิกสินค้าได้ และการกระตุ้นให้ลูกค้าแชร์เพจการเผยแพร่ภาพสดเพื่อขยายฐานผู้ชมได้ 3) กลยุทธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและคุณสมบัติของเฟซบุ๊กไลฟ์ในการแจ้งเตือนการแพร่ภาพสดโดยอัตโนมัติไปยังลูกค้าที่ได้กดติดตามเพจ ส่งผลให้ลูกค้าทุกคนทราบว่าขณะนี้มีการถ่ายทอดสด

นอกจากนี้ Phuanglek (2018, pp. 17-33) ศึกษาเรื่องการสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้สร้างแฟนเพจที่เน้นการขายสินค้าและบริการมี 5 ประการ ได้แก่ 1) ขายสินค้าอย่างเดียวไม่ได้ต้องนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการด้วย 2) สินค้าต้องดีจริง 3) โพสต์แสดงตัวอย่างสินค้า 4) แสดงข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจน 5) นำเสนอวิธีวิวนสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้ว Buakhao (2019, pp. 33-40) รายงานว่าการบริหารจัดการด้านตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวโอทอปในจังหวัดนนทบุรี มีช่องทางการจัดจำหน่าย

แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

อย่างจำกัด มีเพียงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ และกลุ่มชาวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมในการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผู้ผลิตใช้วิธีการแบบบอกปากต่อปากของกลุ่มลูกค้า และประชาสัมพันธ์โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แต่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่น้อยมาก ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าโอท็อปของจังหวัดนนทบุรี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

จากข้อความที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจจำเป็นต้องเน้นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การทำการตลาดออนไลน์จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎของเฟซบุ๊ก ทุ่มเวลาในการสร้างเพจ สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ วิเคราะห์ข้อมูลสม่ำเสมอ วางกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ชัดเจนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เรียนรู้เครื่องมือต่างๆ เน้นสร้างคุณค่าให้กับเพจมากกว่าการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่ควรโพสต์เนื้อหาในรูปแบบเดียวกับสื่ออื่นๆ และออกแบบอินโฟกราฟิกให้น่าสนใจ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะต้องคำนึงถึงข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการไว้วางใจในประเภทของสื่อเฟซบุ๊ก หลังจากนั้นนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาเป็นแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บนสื่อเฟซบุ๊กตามองค์ประกอบที่สื่อเฟซบุ๊กควรมี และประเมินการสร้างสื่อดังกล่าวจากผู้ใช้งานเพื่อให้ได้สื่อเฟซบุ๊กที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดออนไลน์ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การทำการตลาดออนไลน์ที่อาศัยทฤษฎี และกลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์ แต่ขาดการวิจัยเชิงปฏิบัติในการสร้างสื่อเฟซบุ๊กและขาดการเปรียบเทียบการทำการตลาดออนไลน์บนสื่อเฟซบุ๊กระหว่างเฟซบุ๊กส่วนตัวและเฟซบุ๊กองค์กร ซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยนี้

3.1.5 ตารางการสรุปการทบทวนวรรณกรรม

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

เรื่องที่ศึกษา	ความไว้วางใจ	แนวทางในการทำการตลาดออนไลน์	ประเมินการทำการตลาดออนไลน์	การตลาดออนไลน์	กลยุทธ์ทางการตลาด
Sawangnet, 2010	✓				
Iamkong and Sleewong, 2016	✓				
Khamkrue and Chokudomchai, 2019	✓				
Pangchid and Chuenwong (2018)	✓				
Kaewpeng and Meesilapawikaphai, 2018		✓			
Pittayawirun and Kulis (2014)		✓			✓
Pookpan, 2017		✓			
Sereerat, et al., 2003					✓

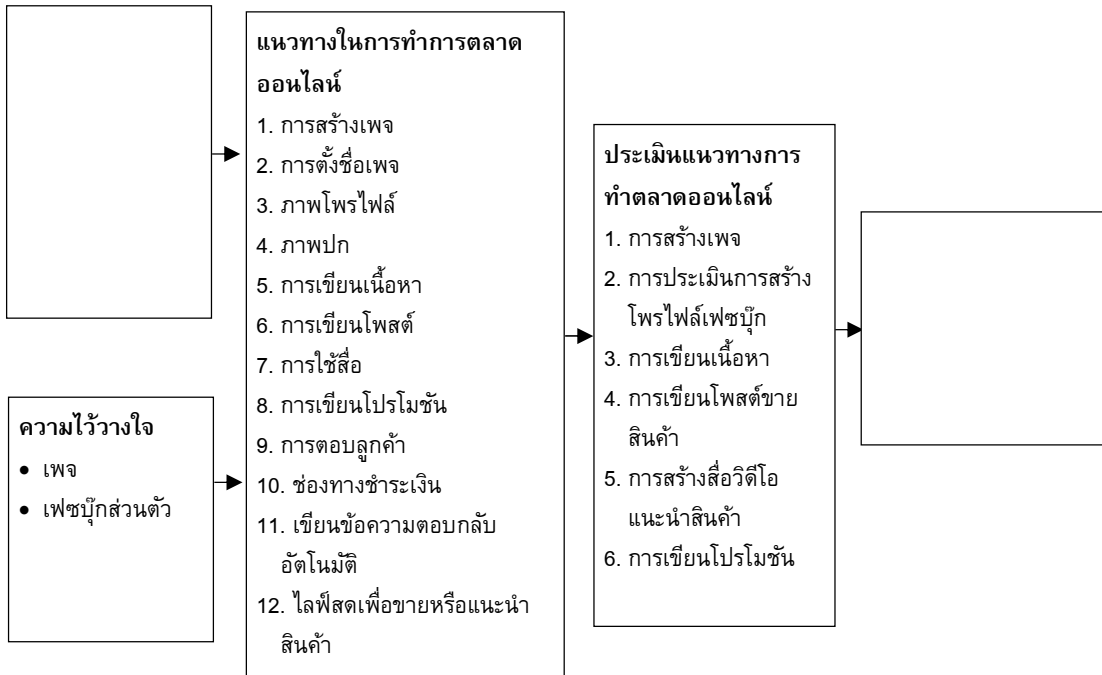
ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

เรื่องที่ศึกษา	ความ ไว้วางใจ	แนวทาง ในการทำ การตลาด ออนไลน์	ประเมิน การทำ การตลาด ออนไลน์	การตลาด ออนไลน์	กลยุทธ์ ทาง การตลาด
Chainirand, 2011				✓	
Phattarawongthana, 2016			✓	✓	
Nimsuwan and Polnigongit, 2013			✓	✓	
Ketratanakul, et al., 2019				✓	
Phuanglek, 2018			✓	✓	
Buakhao, 2019		✓			

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบทความนี้สามารถสรุปออกเป็น 5 ประเด็นสำคัญ คือ ความไว้วางใจ แนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ การประเมินการทำการตลาดออนไลน์ การตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประเด็นเหล่านี้นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเริ่มจากการเปรียบเทียบความไว้วางใจของลูกค้าออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระหว่างเพจกับเฟซบุ๊กส่วนตัว หลังจากนั้นนำผลที่ได้มากำหนดเป็นแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ และวัดความพึงพอใจในการประยุกต์ใช้แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้อุปโภค/บริโภคสินค้าโอท็อป โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปี พ.ศ. 2561 ทั่วประเทศ จำนวน 23,650 ราย (Institute of Development and Support for SME Entrepreneurs, 2019) และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ที่สนใจซื้อสินค้าโอท็อปจังหวัดสุราษฎร์ธานี เลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

วัตถุประสงค์	กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่ม
1. เพื่อเปรียบเทียบความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างเพจและเฟซบุ๊กส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 468 ราย โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1976) แนะนำผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ราย ซึ่งในงานวิจัยนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 468 ราย	คัดเลือกโดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง คัดเลือกจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กหรือมีเคยซื้อผลิตภัณฑ์ไอทอปผ่านระบบออนไลน์
2. เพื่อพัฒนาแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่ตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า	นักศึกษาที่ลงเรียนรายวิชาการจัดการธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์ ปีการศึกษา 2561 ภาคเรียนที่ 2 จำนวน 33 คน ซึ่งมีความรู้ความสามารถในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก การกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจาก โดยอ้างอิงจาก Yurdugül (2008, pp. 397-405) ซึ่งแนะนำกลุ่มตัวอย่างในการทดลองอย่างน้อยจำนวน 30 คน สำหรับการวิจัยเชิงปฏิบัติการซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ สาเหตุที่เลือกใช้เทคนิคนี้เนื่องจากในขั้นตอนนี้เป็นกรวิจัยเชิงปฏิบัติการในการสร้างเฟซบุ๊กเพจ	คัดเลือกโดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง คัดเลือกจากความรู้ความสามารถในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า และประสบการณ์ในการสร้างงานเพจอย่างน้อย 1 ปี
3. เพื่อประเมินการประยุกต์ใช้แนวทางในการพัฒนาตลาดออนไลน์ผ่าน เฟซบุ๊กของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสร้างเพจอย่างน้อย 2 ปี เพื่อจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จำนวน 30 ราย โดยอ้างอิงจาก Yurdugül (2008, pp. 397-405) แนะนำขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อยสุด 30 คน	คัดเลือกโดยใช้วิธีการแบบเฉพาะเจาะจง คัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการทำการตลาดออนไลน์ และมีประสบการณ์ในการสร้างเพจเพื่อจำหน่ายสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 2 ปี

หมายเหตุ: สาเหตุในการเลือกนักศึกษาที่ลงเรียนรายวิชาการจัดการธุรกิจด้วยคอมพิวเตอร์ (วัตถุประสงค์ข้อ 2) เนื่องจากกระบวนการสร้างเพจเป็นกระบวนการที่ใช้เวลานาน อีกทั้งนักศึกษากลุ่มนี้มีความรู้ความสามารถในการสร้างเพจเป็นอย่างดี โดยมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายนั้นๆ ประกอบการพัฒนาเพจ

4.2 การออกแบบงานวิจัย

4.2.1 การออกแบบงานวิจัยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1: การเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 468 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่ผู้วิจัยยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ได้เท่ากับร้อยละ 5 ในประเด็นความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างเพจและเฟชบุ๊กส่วนตัว แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) การเปรียบเทียบความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่างเพจและเฟชบุ๊กส่วนตัว และ 3) คำถามปลายเปิด แบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเฟชบุ๊ก จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำการตลาดออนไลน์อย่างน้อย 3 ปี เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผลการประเมินแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย IOC 0.86 จากคะแนนเต็ม 1 หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ในกลุ่มผู้อุปโภค/บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟชบุ๊ก จำนวน 30 ราย ที่มีบริบทใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าเพจ Cronbach's Alpha Coefficient = 0.88 และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าเฟชบุ๊กส่วนตัว Cronbach's Alpha Coefficient = 0.85 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Paired Samples Statistics ที่มีต่อความไว้วางใจระหว่างเพจและเฟชบุ๊กส่วนตัว

วัตถุประสงค์ข้อ 2: ผู้วิจัยพัฒนาแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเฟชบุ๊ก และนำแนวทางที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟชบุ๊ก จำนวน 3 ท่าน ที่มีประสบการณ์ในการทำการตลาดออนไลน์อย่างน้อย 3 ปี พิจารณาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเฟชบุ๊ก จากนั้นนำแนวทางไปปรับแก้ตามคำแนะนำ แล้วนำแนวทางดังกล่าวมาให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 33 ราย นำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเพจร้านค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปรายละ 1 เพจ โดยเลือกจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีศักยภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะทำการวิเคราะห์เพจเดิมที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อปพัฒนาไว้ว่ามีจุดแข็งจุดอ่อนอะไรบ้าง และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการสอบถามความต้องการของผู้ประกอบการเพจว่าอยากให้เพจใหม่มีลักษณะเช่นไร หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างสร้างเพจตามแนวทางที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยกำหนดองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเพจไว้ 6 องค์ประกอบ เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเวลาและงบประมาณในการทดลอง

วัตถุประสงค์ข้อ 3: ผู้ประเมินเพจ จำนวน 30 ราย เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างเฟชบุ๊กและเคยมีประสบการณ์ในการสร้างเพจอย่างน้อย 2 ปี ทำการประเมินเพจสินค้าโอท็อปจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ผู้ประกอบการเดิมสร้างไว้ และเพจใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างพัฒนาขึ้นตามแนวทางของผู้วิจัย ซึ่งผู้ประเมินแต่ละท่านจะทำการประเมินเพจทั้งสิ้น 30 เพจ โดยการให้คะแนนในมาตราระดับ 5 คะแนน โดยการให้คะแนนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อเพจเดิมและเพจใหม่

เกณฑ์การประเมินการสร้างเพจสินค้าโอท็อปประกอบด้วย 1) การสร้างเพจ 2) การสร้างโปรไฟล์เฟชบุ๊ก 3) การเขียนเนื้อหา 4) การเขียนโพสต์ขายสินค้า 5) การสร้างสื่อวิดีโอแนะนำสินค้า และ 6) การเขียนโปรโมชัน โดยผู้ประเมินแต่ละท่านทำการประเมินเพจสินค้าโอท็อปแบบเดิม จำนวน 33 เพจ ที่ผู้ประกอบการโอท็อปเดิมพัฒนาไว้ และแบบใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ได้พัฒนาตามแนวทางที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยใช้ค่าช่วงคะแนน 5 ระดับแบบ Likert Scale (ตารางที่ 3) โดยแบบประเมินได้ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้

ด้านการทำตลาดออนไลน์ผ่านสื่อเฟชบุ๊ก จำนวน 3 ท่าน และนำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

ตารางที่ 3 เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความ Likert Scale

เกณฑ์การให้คะแนน	เกณฑ์การแปลความหมาย	ค่าเฉลี่ย
5 มากที่สุด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 - 5.00
4 มาก	เห็นด้วย	3.41 - 4.20
3 ปานกลาง	ไม่แน่ใจ	2.61 - 3.40
2 น้อย	ไม่เห็นด้วย	1.81- 2.60
1 น้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.80

ที่มา: From *The Method of Constructing and Attitude Scale* (pp 90-95), by Likert, 1967, Wiley & Son,

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าระหว่างเพจ และเฟชบุ๊กส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 468 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.3 และเพศชาย ร้อยละ 27.7 อายุระหว่าง 20 – 25 ปี ร้อยละ 44.6 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36-40 ปี ร้อยละ 21.3 และน้อยที่สุด คือ อายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.7 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.6 มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาท ร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ย 45,001-50,000 บาท ร้อยละ 1.9 ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์อยู่ระหว่าง 100-500 บาท ร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ 501-1,000 บาท ร้อยละ 32.8 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 2,500 บาท ร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4 ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก

ช่องทางการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก	ความถี่	ร้อยละ
เพจ	106	22.65
เฟชบุ๊กส่วนตัว	187	39.96
ทั้งสองแหล่ง	175	37.39
รวม	468	100.00

แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว ร้อยละ 39.96 โดยให้เหตุผลว่าเลือกซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊กส่วนตัวเฉพาะกรณีที่อยู่ใกล้กับเจ้าของเฟซบุ๊กโปรไฟล์เท่านั้น รองลงมา คือ ซื้อสินค้าผ่านทั้งสองแหล่ง ร้อยละ 37.39 และน้อยที่สุด คือ ซื้อสินค้าเพจ ร้อยละ 22.65 โดยให้เหตุผลว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านเพจมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัว มั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้า มีความสะดวกในการค้นหาสินค้า เนื่องจากไม่มีเรื่องส่วนตัวปะปนในโพสต์ และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า สำหรับเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กส่วนตัว คือ เห็นโฆษณาในไทม์ไลน์ของผู้ขายเนื่องจากรู้จักกับผู้ขาย เจ้าของร้านมีตัวตนจริง จึงมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านช่องทางนี้

ผลการเปรียบเทียบความไว้วางใจระหว่างการซื้อสินค้าจากเพจและเฟซบุ๊กส่วนตัว ดังนี้
ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 5 ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพสินค้า

Paired Samples Statistics					
รายการประเมิน		Mean	S.D.	Std. Error Mean	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านไว้วางใจว่าได้รับสินค้าจริง ไม่ใช่สินค้าปลอม	เพจ	3.96	0.75	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.38	0.77	0.04	มาก
2. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่ตรงกับภาพหรือวิดีโอที่โฆษณาในสื่อเฟซบุ๊ก	เพจ	3.72	0.77	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.34	0.79	0.04	ปานกลาง
3. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีขนาดหรือปริมาณเท่ากับที่โฆษณาไว้	เพจ	3.74	0.77	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.41	0.75	0.04	มาก
4. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงกับคำโฆษณาที่ให้ไว้	เพจ	3.69	0.77	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.39	0.78	0.04	ปานกลาง
5. ท่านไว้วางใจว่าสินค้าไม่หมดอายุ และเป็นสินค้าใหม่	เพจ	3.67	0.74	0.03	มาก
	ส่วนตัว	3.38	0.77	0.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจด้านคุณภาพสินค้าจากเฟซบุ๊กเพจมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัวในทุกประเด็น โดยค่าเฉลี่ยของความไว้วางใจที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจอยู่ในระดับมากทุกประเด็น และค่าเฉลี่ยความไว้วางใจต่อเฟซบุ๊กส่วนตัวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในการรับสินค้าจริง ไม่ใช่สินค้าปลอมจากเพจมากที่สุด ($\bar{X}=3.96$, $S.D.=0.75$) ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความไว้วางใจในขนาดหรือปริมาณสินค้าที่ได้รับเท่ากับที่โฆษณาไว้ ($\bar{X}=3.74$, $S.D.=0.77$) ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีความไว้วางใจที่จะได้รับสินค้าใหม่ที่ไม่หมดอายุ ($\bar{X}=3.67$, $S.D.=0.74$) ในระดับมาก ส่วนความไว้วางใจด้านคุณภาพสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในขนาดหรือปริมาณของสินค้าที่จะได้รับเท่ากับที่โฆษณาไว้มากที่สุด ($\bar{X}=3.41$, $S.D.=0.75$) ในระดับมาก รองลงมา คือ มีความไว้วางใจในคุณภาพที่ตรงกับคำโฆษณาที่ให้ไว้

($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.78) ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ มีความไว้วางใจว่าได้รับสินค้าจริง ไม่ใช่สินค้าปลอม และไว้วางใจในการได้รับสินค้าใหม่ ไม่หมดอายุ ($\bar{X}=3.38$, S.D.=0.77) ในระดับปานกลาง

ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 6 ความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้า

Paired Samples Statistics					
รายการประเมิน		Mean	S.D.	Std. Error Mean	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านไว้วางใจว่าหากชำระเงินแล้วจะได้รับสินค้า	เพจ	3.84	0.79	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.39	0.84	0.04	ปานกลาง
2. ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่แจ้งไว้	เพจ	3.77	0.78	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.48	0.78	0.04	มาก
3. ท่านไว้วางใจว่าเฟซบุ๊กไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้า	เพจ	3.16	1.02	0.05	ปานกลาง
	ส่วนตัว	3.02	0.95	0.04	ปานกลาง
4. ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะแสดงความรับผิดชอบเมื่อสินค้าชำรุดในกระบวนการจัดส่ง	เพจ	3.55	0.90	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.15	0.89	0.04	ปานกลาง
5. ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะคืนเงินให้หรือจัดส่งสินค้าให้ใหม่ในกรณีที่ไม่ได้รับสินค้า เช่น ผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า	เพจ	3.47	0.91	0.04	มาก
	ส่วนตัว	3.14	0.97	0.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้าจากเพจมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัวในสี่ประเด็นในระดับมาก ส่วนความไว้วางใจต่อเฟซบุ๊กส่วนตัวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในเพจในประเด็นความปลอดภัยในการชำระเงิน และจะได้รับสินค้ามากที่สุด ($\bar{X}=3.84$, S.D.=0.79) ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความไว้วางใจในการจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่แจ้งไว้ ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.78) ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ มีความไว้วางใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X}=3.16$, S.D.=1.02) ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้าจากเฟซบุ๊กส่วนตัว โดยมีความไว้วางใจในการจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่แจ้งไว้มากที่สุด ($\bar{X}=3.48$, S.D.=0.78) ในระดับมาก รองลงมาคือ ความไว้วางใจด้านการชำระเงิน และจะได้รับสินค้า ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.84) ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ มีความไว้วางใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ($\bar{X}=3.02$, S.D.=0.95) ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในเฟซบุ๊กส่วนตัวและเพจ

1) ด้านคุณภาพสินค้า

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านคุณภาพสินค้าในการซื้อสินค้าจากเพจและเฟซบุ๊กส่วนตัว

รายการประเมิน		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	SD	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
1. ท่านไว้วางใจว่าได้รับสินค้าจริง ไม่ใช่สินค้าปลอม	เพจ – ส่วนตัว	0.59	0.89	0.04	0.50	0.67	14.25	468	0.00
2. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่ตรงกับภาพหรือวิดีโอที่โฆษณาในสื่อเฟซบุ๊ก	เพจ – ส่วนตัว	0.38	0.78	0.04	0.31	0.45	10.51	468	0.00
3. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีขนาดหรือปริมาณเท่ากับที่โฆษณาไว้	เพจ – ส่วนตัว	0.33	0.69	0.03	0.27	0.39	10.40	468	0.00
4. ท่านไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีตรงกับคำโฆษณาที่ให้ไว้	เพจ – ส่วนตัว	0.30	0.71	0.03	0.24	0.36	9.20	468	0.00
5. ท่านไว้วางใจว่าสินค้าไม่หมดอายุ และเป็นสินค้าใหม่	เพจ – ส่วนตัว	0.29	0.65	0.03	0.23	0.35	9.64	468	0.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจ ด้านคุณภาพสินค้าในการซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันระหว่างเพจและเฟซบุ๊กส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) ด้านความปลอดภัยในการซื้อและการจัดส่งสินค้า

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ด้านความปลอดภัยในการซื้อ และการจัดส่งสินค้าระหว่าง เพจและเฟซบุ๊กส่วนตัว

รายการประเมิน		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	SD	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
1. ท่านไว้วางใจว่าหากชำระเงินแล้วจะได้รับสินค้า	เพจ – ส่วนตัว	0.46	0.79	0.04	0.39	0.53	12.56	468	0.00
2. ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่แจ้งไว้	เพจ – ส่วนตัว	0.29	0.67	0.03	0.23	0.35	9.47	468	0.00
3. ท่านไว้วางใจว่าเฟซบุ๊กไม่มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	เพจ – ส่วนตัว	0.14	0.57	0.03	0.09	0.19	5.30	468	0.00
4. ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะแสดงความรับผิดชอบเมื่อสินค้าชำรุดในกระบวนการจัดส่ง	เพจ – ส่วนตัว	0.40	0.76	0.03	0.33	0.46	11.34	468	0.00
5. ท่านไว้วางใจว่าร้านค้าจะคืนเงินให้หรือจัดส่งสินค้าให้ใหม่ ในกรณีที่ ไม่ได้รับสินค้า เช่น ผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า	เพจ – ส่วนตัว	0.33	0.76	0.03	0.26	0.40	9.36	468	0.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันระหว่างเพจและเฟซบุ๊กส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.1.2 การพัฒนาแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กที่ตรงกับความไว้วางใจของลูกค้า

ผลการพัฒนาแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ตรงกับความไว้วางใจของลูกค้ามีรายละเอียด ดังตารางที่ 9

แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 9 แนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเพจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบ	รายละเอียดในการนำแนวทางไปปฏิบัติ
1. การสร้างเพจ	<p>1.1 การเปิดเพจมีความเป็นมืออาชีพมากกว่าการใช้เฟชบุ๊กส่วนตัว</p> <p>1.2 การเปิดเพจสามารถขายของให้บุคคลที่ไม่ใช่เพื่อนได้ และเกิดความน่าเชื่อถือมากกว่า</p> <p>1.3 การเปิดเพจสามารถลงโฆษณาได้ ส่งผลให้มีจำนวนผู้ที่เห็นเพจมากขึ้น</p> <p>1.4 การใส่ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าในข้อมูลเพจสำคัญมาก ควรใส่รายละเอียดที่ตรงกับคำที่ลูกค้าจะพิมพ์ค้นหาให้มากที่สุด</p>
2. การตั้งชื่อเพจ	<p>2.1 การตั้งชื่อตราสินค้าเป็นชื่อเดียวกับชื่อผู้ใช้เฟชบุ๊ก เพื่อช่วยให้ผู้ใช้งานสะดวกต่อการค้นหามากขึ้น</p> <p>2.2 การตั้ง URL เพจ (Username) ควรสั้นกระชับง่ายต่อการค้นหา หรือใช้ชื่อตราสินค้า ชื่อเฟชบุ๊กจะแสดงในรูปแบบ "www.facebook.com/username"</p>
3. ภาพโปรไฟล์	<p>3.1 การใช้รูปภาพตราสินค้าตั้งเป็นรูปโปรไฟล์ช่วยให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้ง่ายขึ้น</p> <p>3.2 รูปโปรไฟล์ควรเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายและจดจำได้ง่าย</p>
4. ภาพปก	<p>4.1 การใส่ช่องทางการติดต่อบนปกเฟชบุ๊ก เพื่อช่วยให้ผู้ใช้สะดวกต่อการติดต่อ หรือสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น</p> <p>4.2 การใส่ภาพสินค้าหรือคำอธิบายเกี่ยวกับร้านค้าบนภาพปก เพื่อช่วยให้ลูกค้าทราบถึงธุรกิจของร้านค้าทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาเลื่อนลงมาดูโพสต์</p>
5. การเขียนเนื้อหา	<p>5.1 การเขียนเนื้อหาจากประสบการณ์ ความรู้จากสิ่งที่อ่าน สิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ห้ามคัดลอก ควรใส่ความตลก ขำขันตามกระแสช่วยให้โพสต์ดูน่าติดตาม</p> <p>5.2 การเขียนเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้แฟนเพจอยากกดไลก์ กดแชร์และกดส่งข้อความแทนการเขียนข้อความอธิบายสินค้าตรง ๆ อาจเขียนความเป็นมา ประวัติ หรือความรู้ต่าง ๆ</p>
6. การเขียนโพสต์	<p>6.1 แคปชั่นจะต้องดึงดูด เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้อ่านเห็นต้องดึงดูดให้คนเข้ามาอ่านต่อ</p> <p>6.2 การโพสต์ข้อความขายสินค้า ควรกระชับ เข้าใจง่าย จะทำให้ไม่น่าเบื่อ</p> <p>6.3 หากจุดดึงดูดของสินค้ามาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าอยากทำความรู้จักกับสินค้ามากขึ้น</p> <p>6.4 ความสม่ำเสมอในการโพสต์หน้าเพจเป็นสิ่งที่ต้องทำ เพื่อรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมไว้ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามา หากไม่มีเวลาโพสต์ทุกวัน สามารถตั้งเวลาในการโพสต์ได้</p> <p>6.5 ควรมีภาพสินค้าประกอบ เพราะคนส่วนใหญ่มักจะมีแรงจูงใจมากขึ้น หากเห็นรูปภาพที่น่าสนใจ</p> <p>6.6 ควรเลือกเวลาโพสต์ที่แฟนเพจหรือลูกค้าออนไลน์เยอะที่สุด</p> <p>6.7 การโพสต์ข้อความหากมีการแสดงความคิดเห็น แชร์ หรือกดไลก์ในโพสต์ ช่วยเพิ่มคะแนนของโพสต์ที่ใช้ได้ดีมากขึ้น</p> <p>6.8 การโพสต์ตั้งคำถามให้แฟนเพจตอบ สามารถเพิ่มจำนวนคนเห็นโพสต์ได้ เพราะเมื่อ</p>

ตารางที่ 9 แนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเพจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายละเอียดในการนำแนวทางไปปฏิบัติ
	ลูกค้าแสดงความคิดเห็น เจ้าของเพจก็สามารถไปตอบลูกค้าได้ นั้นหมายความว่า จะได้ทั้งค่าน้ำหนักจากการแสดงความคิดเห็น และค่าความใกล้ชิดจากการพูดคุยโต้ตอบกัน
7. การใช้สื่อ	<p>7.1 การเลือกรูปภาพหรือวิดีโอที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าสะดุดและหยุดชมสื่ออื่น ๆ</p> <p>7.2 ภาพที่ใช้ควรเป็นภาพของร้านค้าเอง ถ่ายเอง ภาพไม่มีดัด ไม่คัดลอกผู้อื่น เพราะเพจบุ๊กจะไม่ส่งโพสต์ของร้านไปให้ลูกค้า และทำให้เพจร้านค้าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง</p> <p>7.3 ภาพที่เกิดจากการถ่ายรูปจริง ที่มีความเหมือนสินค้าจริงในสถานการณ์จริงจะเรียกยอดขายได้มากกว่าภาพตกแต่ง</p> <p>7.4 รูปสินค้าชัด ๆ สวย ๆ หลายมุม ถ้ามีสีพื้นหลังเรียบ ๆ เช่น สีขาว หรือสีด้า จะช่วยให้ร้านค้าดูเป็นมืออาชีพได้มากกว่าเดิม</p> <p>7.5 การใช้สื่อวิดีโอเพื่อรีวิวสินค้าสามารถเพิ่มยอดโลกได้</p> <p>7.6 รูปภาพหรือวิดีโอที่สร้างขึ้นเพื่อโฆษณา ควรใส่ลายเซ็น ไลน์หน้าของร้าน เพื่อเป็นการบอกว่าเป็นรูปจากร้าน ในกรณีทีรูปภาพถูกส่งต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถตามหาสินค้าจากร้านค้าได้</p> <p>7.7 การโฆษณาผ่านเพจบุ๊กไลฟ์ช่วยให้ผู้คนเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น และสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรงและจับพลัน ทำให้ลูกค้าได้ใกล้ชิดกับร้านค้าและสินค้าของร้านได้มากยิ่งขึ้น</p>
8. การเขียนโปรโมชัน	<p>8.1 โพสต์โปรโมชันล่าสุดบนเพจ แล้วปักหมุดเพื่อให้อยู่บนสุดของเพจเสมอตลอดช่วงที่จัดโปรโมชัน ไม่ถูกโพสต์ใหม่หรือโพสต์อื่นดันตกลงไปด้านล่าง</p> <p>8.2 กระตุ้นให้แฟนเพจช่วยกันกดไลก์ กดแชร์ โดยมีรางวัลให้แก่การแชร์ และการชวนเพื่อน ๆ เข้ามาแชร์หรือไลก์ด้วย</p> <p>8.3 ใส่ข่าวโปรโมชันใหม่ล่าสุดลงในภาพปกเพจบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย</p>
9. การตอบลูกค้า	<p>9.1 ตอบคำถามลูกค้าต้องเร็ว เพราะยุคนี้ลูกค้ารอไม่ได้ ทักแล้วไม่ตอบ ลูกค้าก็จะหนีไปทักเพจอื่นที่พร้อมตอบทันที</p> <p>9.2 การใช้ระบบตอบคำถามอัตโนมัติ (Chat bot) ในเพจบุ๊กสามารถช่วยตอบคำถามของลูกค้าแบบง่าย ๆ ได้ และยังสามารถตั้งข้อความทักทายเพื่อเป็นการทักลูกค้า</p> <p>9.3 ตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี อาจตั้งเป็นโพสต์รวมคำถาม โพสต์รีวิวสินค้าเด่น ๆ จากลูกค้าที่มีภาพประกอบ</p> <p>9.4 หมั่นเปิดแอปพลิเคชันเพจบุ๊กเพื่อให้สถานะของร้านออนไลน์ตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าร้านนี้ออนไลน์และมีตัวตนอยู่จริง</p>

ตารางที่ 9 แนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเพจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายละเอียดในการนำแนวทางไปปฏิบัติ
10. ช่องทางชำระเงิน	<p>10.1 ควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนเงินผ่านบัญชีธนาคารที่มีหลากหลายธนาคาร หรือการโอนเงินผ่านบัญชีพร้อมเพย์ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า</p> <p>10.2 ควรมีบริการเก็บเงินปลายทางในกรณีที่สินค้ามีราคาแพง ลูกค้าอาจไม่ไว้วางใจในการชำระเงินก่อนได้รับสินค้า</p>
11. ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ	<p>11.1 ช่วยแก้ปัญหาการตอบข้อความไม่ทัน ตอบช้า และสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่ทักแชทเพจ</p> <p>11.2 ควรตั้งข้อความต้อนรับอัตโนมัติให้เป็นการแจ้งเงื่อนไขการสั่งซื้อสินค้าไว้ โดยไม่ต้องรอแอดมินมาตอบ สามารถตั้งข้อความได้ทั้งหมดไม่เกิน 160 ตัวอักษร ควรบันทึกข้อความที่ต้องตอบบ่อยจากกล่องข้อความ (Saved Replies) เพื่อให้ตอบกลับลูกค้าได้เร็วโดยการกดข้อความที่บันทึกไว้ส่งให้เลย เช่น รายละเอียดสินค้า แจ้งโปรโมชั่น และ เลขบัญชีให้ลูกค้าโอนเงิน</p>
12. การไลฟ์สดเพื่อขายหรือแนะนำสินค้า	<p>12.1 มีสไลด์ในการนำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เช่น การขายเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่น ควรใช้รูปแบบที่มีการพูดคุย แทรกความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้ดูเหมือนการตั้งใจขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว</p> <p>12.2 ควรมีโทรศัพท์มือถืออย่างน้อย 2 เครื่อง เพื่อใช้สำหรับการ ไลฟ์สด 1 เครื่อง และสำหรับการรับออเดอร์และตอบคำถามแบบข้อความอีก 1 เครื่อง และควรมีผู้ช่วยในการรับออเดอร์และตอบคำถามแบบทันทีทันใด</p> <p>12.3 ควรมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกทั้งในช่วงก่อนเริ่มเข้าเนื้อหา และในระหว่างการไลฟ์สด เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมติดตามไลฟ์สดตั้งแต่ต้นจนจบ</p> <p>12.4 ควรเปิดเพลงคลอเพื่อสร้างบรรยากาศในระหว่างการไลฟ์สด ไม่ควรปล่อยให้การไลฟ์สดอยู่ในความเงียบ</p> <p>12.5 มีการแสดงสินค้า อธิบายวิธีการใช้งาน ทดลองใช้งานจริงผ่านไลฟ์ เพื่อช่วยให้ผู้ชมตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น</p> <p>12.6 มีการทักทายแฟนเพจ และชวนชื่อผู้ที่เข้าชม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษระหว่างผู้ไลฟ์กับผู้เข้าชม</p>

ที่มา: From *How to sell online to be great, without paying money to advertise on Facebook, by Page365, 2020* (<https://www.page365.net/all-articles/marketing-without-facebook-ads>)

ผลการนำแนวทางการทำการตลาดออนไลน์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์เพจรูปแบบเดิม

กลุ่มตัวอย่างในการประยุกต์ใช้แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 33 รายส่วนใหญ่พบว่า 1) ภาพโปรไฟล์เพจเดิมไม่สื่อถึงตราสินค้าหรือชื่อร้านค้า 2) ภาพหน้าปกร้านค้าไม่สื่อถึงกิจการร้านค้า ไม่ทราบว่าจำหน่ายสินค้าอะไร ต้องเลื่อนโพสต์หลายโพสต์ถึงจะทราบ และมีการโพสต์เรื่องส่วนตัวปะปน ส่งผลให้ยากต่อการค้นหาสินค้า 3) การโพสต์ขายสินค้าไม่เน้นการถ่ายภาพสินค้าให้มีความเด่น แต่เป็นการถ่ายภาพสถานที่ในมุมกว้าง ส่งผลให้สินค้าไม่เด่น ไม่ดึงดูดผู้อุปโภค/บริโภค 4) ส่วนใหญ่ไม่มีโปรโมชันร้านค้า 5) ไม่มีวิดีโอแนะนำสินค้า และ 6) ไม่มีช่องทางการติดต่อร้านค้า

2) การสร้างเพจรูปแบบใหม่

องค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการในการทดลองสร้างเพจร้านค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปใหม่ ได้แก่ 1) ภาพโปรไฟล์จะต้องสื่อถึงชื่อร้านค้าและตราสินค้า 2) ภาพหน้าปกร้านค้าประกอบด้วยข้อมูลที่อยู่ร้านค้า ช่องทางการติดต่อร้านค้า พร้อมตัวอย่างภาพสินค้า 3) การโพสต์ขายสินค้ารูปแบบใหม่มีรายละเอียดสินค้า ราคา ภาพสินค้าทั้งภายในและภายนอก และบรรจุภัณฑ์ 4) โปรโมชันสินค้า และรายละเอียดของแถมและโปรโมชัน พร้อมช่องทางการติดต่อ 5) สร้างวิดีโอแนะนำสินค้า 6) เพิ่มช่องทางการติดต่อในส่วนเนื้อหาที่โพสต์และในภาพปกของเพจ

ผลจากการสัมภาษณ์หลังจากการสร้างเพจร้านค้าตามแนวทางที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแนวทางในการสร้างเพจที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นใช้งานง่ายร้อยละ 78.8 ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เพียงร้อยละ 21.2 คิดเห็นว่าการเขียนเนื้อหาสินค้าเพื่อเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคค่อนข้างยาก เนื่องจากจำเป็นต้องอาศัยทักษะการเขียนที่สร้างสรรค์ และประสบการณ์ส่วนบุคคล

5.1.3 ผลการเปรียบเทียบการประเมินการสร้างเฟซบุ๊กเพจรูปแบบเดิมและเพจใหม่

ผลการเปรียบเทียบการประเมินการสร้างเฟซบุ๊กเพจรูปแบบเดิมและเพจใหม่ใน 5 ประเด็นการเปรียบเทียบ ได้แก่ โปรไฟล์ ภาพปก โพสต์ โปรโมชัน และสื่อวิดีโอ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้และประสบการณ์ในการสร้างเฟซบุ๊กเพจอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.73 และเพศชาย ร้อยละ 27.27 ทำการประเมินการออกแบบเฟซบุ๊กเพจสินค้าโอท็อปของผู้ประกอบการจำนวน 30 เพจเพจละ 1 รายเพื่อสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างเฟซบุ๊กเพจแบบเก่าและใหม่ของแต่ละเพจ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการสร้างเฟซบุ๊กเพจแบบใหม่มากกว่าแบบเก่าในทุกประเด็น ทั้ง 30 เพจ โดยมีความพึงพอใจในการสร้างโปรไฟล์ ($\bar{X}=3.51$, S.D.=0.82) และภาพปกแบบใหม่มากที่สุด ($\bar{X}=3.51$, S.D.=0.87) ซึ่งมากกว่าโปรไฟล์แบบเดิม ($\bar{X}=2.65$, S.D.=0.83) และภาพปกแบบเดิม ($\bar{X}=2.58$, S.D.=0.82) รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในโปรโมชันที่สร้างใหม่ ($\bar{X}=3.37$, S.D.=0.92) มากกว่าโปรโมชันแบบเดิม ($\bar{X}=0.45$, S.D.=0.46) และน้อยที่สุด คือ มีความพึงพอใจในสื่อวิดีโอที่สร้างใหม่ ($\bar{X}=3.19$, S.D.=0.97) มากกว่าสื่อวิดีโอแบบเดิม ($\bar{X}=0.41$, S.D.=0.38) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	โปรไฟล์ใหม่	3.54	30	.34	.06
	โปรไฟล์เก่า	2.70	30	.60	.11
Pair 2	ภาพปกใหม่	3.55	30	.35	.06
	ภาพปกเก่า	2.64	30	.60	.11
Pair 3	โพสต์ใหม่	3.36	30	.35	.06
	โพสต์เก่า	2.61	30	.42	.08
Pair 4	โปรโมชันใหม่	3.39	30	.34	.06
	โปรโมชันเก่า	.45	30	.88	.16
Pair 5	วิดีโอใหม่	3.22	30	.22	.04
	วิดีโอเก่า	.41	30	.80	.15

จากตารางที่ 10 พบว่า การสร้างเพจแบบใหม่โดยใช้แนวทางที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมสูงกว่าการสร้างเพจแบบเก่าในทุกประเด็น โดยผู้ประเมินพึงพอใจในค่าเฉลี่ยรวมของภาพปกแบบใหม่มากที่สุด ($\bar{X}=3.55$, S.D.=.35) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมของภาพปกแบบเก่า ($\bar{X}=2.64$, S.D.=.60) รองลงมา คือ ผู้ประเมินพึงพอใจในค่าเฉลี่ยรวมของโปรไฟล์แบบใหม่ ($\bar{X}=3.54$, S.D.=.34) มากกว่าโปรไฟล์แบบเก่า ($\bar{X}=2.70$, S.D.=.60) และน้อยที่สุด คือ ผู้ประเมินพึงพอใจในวิดีโอแบบใหม่ ($\bar{X}=3.22$, S.D.=.22) มากกว่าวิดีโอแบบเก่า ($\bar{X}=0.41$, S.D.=.80)

ตารางที่ 11 Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	โปรไฟล์ใหม่ & โปรไฟล์เก่า	30	.271	.148
Pair 2	ภาพปกใหม่ & ภาพปกเก่า	30	.277	.138
Pair 3	โพสต์ใหม่ & โพสต์เก่า	30	.400	.028
Pair 4	โปรโมชันใหม่ & โปรโมชันเก่า	30	.186	.326
Pair 5	วิดีโอใหม่ & วิดีโอเก่า	30	-.025	.896

ตารางที่ 11 แสดงผลการคำนวณหาค่าสถิติสหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรโพสต์ใหม่ และโพสต์เก่า มีค่าสถิติสหสัมพันธ์=.400 มีค่า Sig=.028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นหมายความว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ประเมินที่มีต่อทั้งโพสต์ใหม่และโพสต์เก่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	โปรไฟล์ใหม่ & โปรไฟล์เก่า	.83800	.60772	.11095	.61107	1.06493	7.553	29	.000
Pair 2	ภาพปกใหม่ & ภาพปกเก่า	.91400	.60830	.11106	.68686	1.14114	8.230	29	.000
Pair 3	โพสต์ใหม่ & โพสต์เก่า	.75200	.42743	.07804	.59240	.91160	9.636	29	.000
Pair 4	โปรโมชันใหม่ & โปรโมชันเก่า	2.94433	.88712	.16197	2.61308	3.27559	18.179	29	.000
Pair 5	วิดีโอใหม่ & วิดีโอเก่า	2.80833	.83622	.15267	2.49609	3.12058	18.395	29	.000

ตารางที่ 12 แสดงผลการคำนวณหาค่า Paired Samples t-test พบว่า การทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนของทุกคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าผู้ประเมินมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในทุกประเด็นระหว่างการสร้างเฟซบุ๊กเพจแบบใหม่และแบบเก่า โดยผู้ประเมินมีความพึงพอใจในการสร้างเพจแบบใหม่มากกว่าแบบเก่าในทุกประเด็นการประเมินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

5.1.4 ผลการประเมินการสร้างเพจรูปแบบใหม่

ผู้ประเมินจำนวน 30 ราย โดยเป็นกลุ่มเดียวกับกับหัวข้อ 6.3 ผลการประเมิน พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่พึงพอใจในเฟซบุ๊กเพจที่กลุ่มตัวอย่างพัฒนาขึ้นตามแนวทางของผู้วิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90, S.D = 0.69) ทุกด้าน รายละเอียดความพึงพอใจรายด้าน ดังนี้

- 1) การประเมินการสร้างเพจ

ตารางที่ 13 การประเมินการสร้างเพจ

การสร้างเพจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคะแนน
1. เพจสื่อถึงสินค้าที่จำหน่าย	4.21	0.74	มากที่สุด
2. เพจมีความเป็นมืออาชีพ	3.76	0.71	มาก
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า	3.85	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.74	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่พึงพอใจที่เพจสื่อถึงสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุด (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.74) ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า (\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.76) ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ เพจมีความเป็นมืออาชีพ (\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.71) ในระดับมาก

2) การประเมินการสร้างโปรไฟล์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 14 การประเมินการสร้างโปรไฟล์เฟซบุ๊ก

การสร้างโปรไฟล์เฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคะแนน
1. ภาพโปรไฟล์ดึงดูดใจผู้พบเห็น	3.88	0.70	มาก
2. ชื่อร้านค้าจัดจาง่ายและสะดวกต่อการค้นหา	3.85	0.71	มาก
3. ช่องทางการติดต่อชัดเจน สะดวกต่อการติดต่อ/สั่งซื้อ	3.88	0.65	มาก
4. ภาพปกดึงดูดใจผู้พบเห็น	3.94	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.68	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่พึงพอใจในภาพปกที่ดึงดูดใจผู้พบเห็นมากที่สุด (\bar{X} = 3.94, S.D.=0.66) ในระดับมาก รองลงมา คือ ภาพโปรไฟล์ดึงดูดใจผู้พบเห็น และช่องทางชัดเจน สะดวกต่อการติดต่อ/สั่งซื้อ (\bar{X} = 3.88, S.D.=0.70) ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ ชื่อร้านค้าจัดจาง่ายและสะดวกต่อการค้นหา (\bar{X} = 3.76, S.D.=0.71) ในระดับมาก

3) การประเมินการเขียนเนื้อหา

ตารางที่ 15 การประเมินการเขียนเนื้อหา

การเขียนเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคะแนน
1. เนื้อหาครอบคลุมรายละเอียดสินค้า	4.03	0.73	มาก
2. นำเสนอเนื้อหาได้น่าสนใจ	3.82	0.64	มาก
3. เนื้อหามีประโยชน์แก่ลูกค้า	3.82	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	0.67	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่พึงพอใจในเนื้อหาที่ครอบคลุมรายละเอียดสินค้ามากที่สุด (\bar{X} =4.03, S.D.=0.73) ในระดับมาก รองลงมา คือ นำเสนอเนื้อหาได้น่าสนใจ และเนื้อหามีประโยชน์แก่ลูกค้า (\bar{X} =3.82, S.D.=0.64) ในระดับมาก

4) การประเมินการเขียนโพสต์ขายสินค้า

ตารางที่ 16 การประเมินการเขียนโพสต์ขายสินค้า

การเขียนโพสต์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคะแนน
1. โพสต์มีความกระชับ เข้าใจง่าย และดึงดูดให้อ่านต่อ	3.91	0.67	มาก
2. โพสต์ข้อมูล ช่างสารอย่างสม่ำเสมอ	3.94	0.69	มาก

ตารางที่ 16 การประเมินการเขียนโพสต์ขายสินค้า (ต่อ)

การเขียนโพสต์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคะแนน
3. เลือกเวลาโพสต์ขายสินค้าที่เหมาะสม	3.79	0.59	มาก
4. นำเสนอภาพและข้อความเกี่ยวกับสินค้าที่ดึงดูดใจ	3.88	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	0.65	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่พึงพอใจที่ร้านค้ามีการโพสต์ข้อมูล ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.69) ในระดับมาก รองลงมา คือ โพสต์มีความกระชับ เข้าใจง่าย และดึงดูดให้อ่านต่อ ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.67) ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ สามารถเลือกเวลาโพสต์ขายสินค้าที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.59) ในระดับมาก

5) การประเมินการสร้างสื่อวิดีโอแนะนำสินค้า

ตารางที่ 17 การประเมินการสร้างสื่อวิดีโอแนะนำสินค้า

สื่อวิดีโอแนะนำสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคะแนน
1. วิดีโอแนะนำสินค้าได้น่าสนใจ	3.88	0.64	มาก
2. ใช้รูปภาพที่ถ่ายเองมาผลิตสื่อโฆษณาสินค้า	3.88	0.69	มาก
3. โลโก้สดขายสินค้าได้น่าสนใจ	3.79	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.69	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่พึงพอใจที่ผลิตวิดีโอในการนำเสนอสินค้าได้น่าสนใจ และใช้รูปภาพที่ถ่ายเองมาผลิตสื่อโฆษณาสินค้า ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.64) ในระดับมาก รองลงมา คือ โลโก้สดขายสินค้าได้น่าสนใจ ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.73) ในระดับมาก

6) การประเมินการเขียนโปรโมชัน

ตารางที่ 18 การประเมินการเขียนโปรโมชัน

การเขียนโปรโมชัน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคะแนน
1. จัดโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ	3.97	0.72	มาก
2. เพิ่มข่าวโปรโมชันล่าสุดลงในภาพปกเฟซบุ๊ก เพื่อให้เห็นได้ชัดเจน	4.00	0.70	มาก
3. ปักหมุดโปรโมชันล่าสุดอยู่บนสุดของเพจ	3.91	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.71	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่สามารถทราบว่าควรเพิ่มข่าวโปรโมชันใหม่ล่าสุดลงในภาพปกเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.70) ในระดับมาก รองลงมา

คือ มีการเพิ่มข้อมูลโปรโมชันในเพจอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.72) ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ บั๊กหมดโปรโมชันล่าสุดอยู่บนสุดของเพจ ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.71) ในระดับมาก

6. สรุปผล และอภิปรายผล

ผู้บริโภค/อุปโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊กส่วนตัวมากกว่าเฟซบุ๊กเพจในกรณีที่อยู่กับผู้ชาย เกิดความไว้วางใจว่าเมื่อชำระเงินไปแล้วจะได้รับสินค้า และสามารถต่อรองราคาได้ ส่วนการเลือกซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊กเพจ เนื่องจากเพจมีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณภาพ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีการรับประกันสินค้าชัดเจน เสียหาย และมีบริการจัดส่งที่มีราคาเป็นกันเอง ลูกค้าส่วนใหญ่มีความไว้วางใจ ด้านคุณภาพสินค้าจากเพจมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัวในกรณีที่ไม่รู้จักรู้จักกับเจ้าของเฟซบุ๊กส่วนตัว โดยมีความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าจริง ไม่ใช่สินค้าปลอมจากเฟซบุ๊กเพจมากที่สุด มีความไว้วางใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีขนาดหรือปริมาณเท่ากับที่โฆษณาไว้ และมีความไว้วางใจว่าสินค้าไม่หมดอายุ และเป็นสินค้าใหม่ เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าเฟซบุ๊กเพจมีความน่าเชื่อถือในกรณีที่ไม่รู้จักรู้จักเจ้าของเพจ ผู้บริโภค/อุปโภคมีความไว้วางใจด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้า และการจัดส่งสินค้าจากเฟซบุ๊กเพจมากกว่าเฟซบุ๊กส่วนตัว โดยมีความไว้วางใจว่าหากชำระเงินแล้วจะได้รับสินค้าจากเฟซบุ๊กเพจ มีความไว้วางใจว่าร้านค้าจะจัดส่งสินค้าตามกำหนดที่แจ้งไว้ เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าเฟซบุ๊กเพจมีความน่าเชื่อถือ และเป็นองค์กรจึงไม่น่าจะผิดสัญญาในการส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pangchid and Chuenwong (2018, pp. 25-42) พบว่า การซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องอาศัยความไว้วางใจว่าจะได้สินค้าที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการ ผู้ซื้อจะต้องเกิดความเชื่อมั่นในตัวของผู้ขาย แหล่งขายหรือองค์กรที่เสนอขายสินค้านั้นด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยในความไว้วางใจในสินค้าและบริการจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

แนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเพจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 12 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างเพจ 2) การตั้งชื่อเพจ 3) ภาพโปรไฟล์ 4) ภาพปก 5) การเขียนเนื้อหา 6) การเขียนโพสต์ 7) การใช้สี 8) การเขียนโปรโมชัน 9) การตอบลูกค้า 10) ช่องทางการชำระเงิน 11) การเขียนข้อความตอบกลับอัตโนมัติ และ 12) การไลฟ์สดเพื่อขายหรือแนะนำสินค้า โดยองค์ประกอบที่ 5 และ 6 ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nimsuwan and Polnigongit (2013, pp. 37-67) พบว่า ควรออกแบบข้อความที่ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป มีรายละเอียดครบถ้วน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย และองค์ประกอบที่ 12 สอดคล้องกับ Khamkrue and Chokudomchai (2019, pp. 1-9) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านวิดีโอช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และ Ketratanakul, Suthiyothin and Sridee (2019, pp.117-129) พบว่า การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแพชชั่นช่วยดึงดูดลูกค้าในการมาซื้อสินค้า และลูกค้าสามารถตอบสนองได้ทันที หากผู้ชายมีการนำเสนอการขายที่น่าสนใจ มีวิธีพูดที่เข้าใจง่าย มีวิธีการขายที่สนุกสนานก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuanglek (2018, pp. 17-33) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการสร้างเพจที่เน้นการขายสินค้ามี 5 ประการ ได้แก่ 1) ขายสินค้าอย่างเดียวไม่ได้ต้องนำเสนอสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการด้วย 2) สินค้าที่ขายในเพจต้องเป็นสินค้าที่ดี 3) โพสต์ตัวอย่างสินค้า 4) แสดงข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน 5) นำเสนอวิธีวิวสินค้าที่ลูกค้าซื้อไป

ผู้ประเมินมีความพึงพอใจในการสร้างเพจแบบใหม่มากกว่าแบบเก่าในทุกประเด็นการประเมินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ตามเกณฑ์การประเมิน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างโปรไฟล์ 2) การสร้างภาพปก 3) การเขียนโพสต์ขายสินค้า 4) การเขียนโปรโมชัน และ 5) การสร้างสื่อวิดีโอแนะนำสินค้า ซึ่งได้ผลการวิจัยที่ตรงกับผลผู้ประเมินการสร้างเพจแบบใหม่ พบว่า ผู้ประเมินส่วนใหญ่พึงพอใจเพจที่กลุ่มตัวอย่างพัฒนาขึ้นตามแนวทางของผู้วิจัยในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ประกอบกับสอบถามเพิ่มเติมในขณะทำการทดลอง พบว่า ผู้สร้างเพจแบบใหม่มีความพึงพอใจในการใช้แนวทางการตลาดออนไลน์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากช่วยยืดเยื้อขององค์ประกอบที่สำคัญที่เพจร้านค้าจำเป็นต้องมี และแนวทางผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีการอธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ ทำให้ผู้สร้างเพจสามารถทำตามได้อย่างอิสระ แต่สำหรับบางองค์ประกอบที่ต้องอาศัยประสบการณ์ และความชำนาญ เช่น การเขียนเนื้อหาที่น่าสนใจ และดึงดูดใจลูกค้า ยังเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสังสรรค์ประสบการณ์จึงคิดว่าเป็นเรื่องที่ยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pookpan (2017) กล่าวว่ากลยุทธ์ด้านเนื้อหาถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเพจให้เป็นที่น่าสนใจและช่วยเพิ่มยอดขาย แต่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ และสอดคล้องกับ Sawangnet (2010, p. 68) ที่กล่าวว่าส่งเสริมการตลาดผ่านเพจบนแพลตฟอร์มเป็นเรื่องที่ทำหาย เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ยังขาดความรู้อย่างแท้จริง และขาดประสบการณ์ในการกำหนดกลยุทธ์ในเพจ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ธุรกิจ หน่วยงาน ชุมชน สามารถนำแนวทางในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเพจบุ๊กเพจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างเพจร้านค้าของตน

7.1.2 เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน เพจบุ๊กเพจได้รับการไว้วางใจในการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคมากกว่าเพจส่วนตัว โดยเฉพาะสินค้าโอท็อปซึ่งมีการดำเนินงานเป็นลักษณะวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มจึงเหมาะสมที่จะสร้างเพจบุ๊กเพจในนามขององค์กรในการให้บริการซื้อ-ขายสินค้ามากกว่าในลักษณะเพจบุ๊กส่วนตัว

7.1.3 ผลจากการวิจัยเสนอแนะว่าการสร้างเพจบุ๊กเพจจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

7.2.1 ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ช่วยให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จ เช่น คุณภาพของการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยควรศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการทำการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าโอท็อป

7.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในการซื้อซ้ำในอนาคต ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร โดยให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของลูกค้า เนื่องจากการนำมาสู่การซื้อซ้ำซ้ำ

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าโอท็อปควรส่งเสริมให้หน่วยงานสร้างเฟซบุ๊กเพจในนามขององค์กรเพื่อบริการซื้อ-ขายสินค้ามากกว่าในลักษณะเฟซบุ๊กส่วนตัว เนื่องจากจะได้ทำการตลาดออนไลน์ในลักษณะกลุ่มมากกว่าเจ้าของเป็นคนใดคนหนึ่ง

7.3.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสินค้าโอท็อปควรทำการตลาดออนไลน์เชิงรุกอย่าจริงจังในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่สนับสนุนทุนวิจัย ปี พ.ศ. 2561 รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิในการให้ความช่วยเหลือแนะนำ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาเข้าร่วมการทำวิจัยในครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

- Buakhao, S. (2019). The Marketing Efficiency Development of Local Souvenirs One Tambon One Product of Nonthaburi Province. *Phetchabunsarn Rajabhat Journal*, 21(1), 33-40.
- Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion. (2020). *Entrepreneur information 2014 – 2019 (1 Oct 19)*. <https://cep.cdd.go.th/services/oootop2563/>.
- Chainirand, P. (2011). *New marketing through social media*. SE-EDUCATION.
- Department of Community Development. (2016). *Guidelines and criteria for selecting the best one Tambon One Thai Product 2016*. Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion Community Development Department Ministry of Interior.
- Iamkong, N. & Sleewong, D. (2016). Current Demand and Expectations of Production and Distribution on Electronic Market. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 11(1), 31-41.
- Institute of Development and Support for SME Entrepreneurs (2019). *8 steps to make Face live: How to have a flashing order?*. <https://taokaemai.com/8--step-how-to-face-live-how-to-do-it/>.
- James, L. (2009). *Behavioural targeting, social networking and the challenge of online privacy*. <http://www.warc.com/Content/Content Viewer.aspx?>
- Jones, K., & Leonard, L.N.K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Journal Information and Management*, 45(2), 88-95.
- Ketratanakul, W., Suthiyothin, N. & Sridee, S. (2019). Facebook Live Strategies and Consumers' Decisions in Buying Fashion Product. (2019). *Siam Communication Review*, 18(24), 117-129.

- Khamkrue, M & Chokudomchai, T. (2019). Online Marketing Communication Strategies via Social Media that Affecting Consumer Behavior in Buying OTOP Products in Kanchanaburi. *ARU Research Journal*, 6(1), 1-8.
- Kaewpeng, S & Meesilapawikaphai, K. The arts of Wikai. (2018). Communication Effectiveness of Facebook Fanpage Tourism Authority of Thailand, Nakhon Si Thammarat by Members' Viewpoint. *Siam Communication Review*, 17(23), 109-115.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. Wiley & Son, 90-95.
- Mahitthiwanitcha, N. (2020). Statistics and behavior of using Social Media in 2020. <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>.
- Nimsuwan, W & Polnigongit, W. (2013). The Concepts of Selecting Communication Tool on a Fan Page on Facebook and Attitudes, Motivations Affected to Communication Tool Decision to Click Enterprises. *Suranaree J. Soc. Sci.* 7(1), 37-67.
- Pangchid, K. & Chuenwong, P. (2018). The Trust in Buying Products via Online Social Media of Students at Chiang Rai Rajabhat University. *CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University*, 1(2), 25-42.
- Page365. (2020). *How to sell online to be great, without paying money to advertise on Facebook*. <https://www.page365.net/all-articles/marketing-without-facebook-ads>.
- Phattarawongthana, J. (2016). Expanding Online Market Channel for Community Handicrafts Product of Makhunwhan Sub-District, Sanpatong District, Chiang Mai Province by Using E-Commerce System. *Far Eastern University Academic Journal*, 10(2), 163-175.
- Pookpan, R. (2017). *Digital Marketing Communication Strategy for Engaging Fanbase of Non-organization Facebook Fan Pages*. [Unpublished Master's Thesis]. Bangkok University.
- Pittayawirun, W. & Kulis, N. (2014). Digital Marketing Influencing Consumers' Response in Approaching Marketing Information. *Srinakharinwirot Business Administration Journal*, 5(1), 80-96.
- Phuanglek, W. (2018). Facebook Fan Page Communication and Its Effects towards Fan Page Owners: The Case Study of Popular Facebook Fan Page in Thailand [Special Issue]. *Academic Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology*, 17-33.
- Pittayawirun, W. & Kulis, N. (2014). Digital Marketing Influencing Consumers' Response in Approaching Marketing Information. *Srinakharinwirot Business Administration Journal*, 5(1), 80-96.
- Sereerat, S. & Sereerat, S., (2017). *Modern Marketing Management*. Bangkok : Thammasarn Company.
- Santipholwut, S. Vesadaphan, R. & Wesadaphan, K. (2016). Project to upgrade potential OTOP entrepreneurs to SMEs Activities implemented according to the community enterprise

development plan : A case of fashion jewelry community enterprise Nonthaburi Province. *Journal of Applied Arts* , 9 (2), 2-14.

Sawangnet. S. (2010). Lessons from Unlike. *Positioning*, (77), 68.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd). Harper and Row Publication.

Yurdugül, H. (2008). Minimum Sample Size for Cronbach's Coefficient Alpha: A Monte Carlo Study.

Eğitim fakültesi dergisi, 35, 397-405.

Zocial, T. (2016). *Global and Thailand Facebook population update 2016*. <http://thothzocial.com/facebook-population-2016/>.

- การตลาดออนไลน์
- ผลิตภัณฑ์ไอที
- ผ่าน
- สื่อเฟซบุ๊กที่ตรง

วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (2564)

Journal of Management Sciences, Vol.8 (2) (2021)

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: DR.Kewalin Angkananon
Highest Education: PhD. Computer Science, UK
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: HCI, Mobile Application, E-Commerce, Online Marketing
Address: 272 moo 9 Khuntaley, Mueng, Suratthani 84100
E-mail: k.angkananon@gmail.com



Name and Surname: Thanom Howongsakul
Highest Education: M.SC. (Computer Science)
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Network, Programming, E-Commerce, Online Marketing
Address: 272 moo 9 Khuntaley, Mueng, Suratthani 84100
E-mail: b.thanom@gmail.com

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

กมลชนก คงครุฑ¹, สายพิน บันทอง²

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศไทย จึงมีการกำหนดเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน และสร้างความสุขอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน จึงนำมาซึ่งการศึกษาวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยเลือกเก็บแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์สถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ T-test F-test การวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำสะพานโค้งมีความปลอดภัยไร้สารเคมี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะตลาดน้ำสะพานโค้งมีสถานที่จัดจำหน่ายมีการเดินทางสะดวก ตลาดน้ำสะพานโค้งมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการบริหาร การสื่อสารระหว่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลที่ประสิทธิภาพร้อยละ 76.80

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี, การตัดสินใจ

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: กมลชนก คงครุฑ

E-mail: kamonchanok.palm0892600161@gmail.com

(Received: April 28, 2021; Revised: July 9, 2021; Accepted: September 7, 2021)

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: kamonchanok.palm0892600161@gmail.com

² ดร. สาขาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: saiphinpan@pim.ac.th

Marketing Factors Influence Tourism Decision In the OTOP Tourism Community Nawatwithi Floating Market Saphan Kong, Suphanburi

Kamonchanok kongkrut¹, Saiphin Pantornng²

Abstract

The tourism industry is one of the main driving forces in Thailand's economy. Therefore, goals are set to drive the country towards improving the quality of life of the people and create sustainable happiness for the community. Therefore, a research study was conducted with the objective of studying the decision-making towards to OTOP inno-life communities at Saphan Khong Floating Market, Suphan Buri province. The sample group was those who came to travel in the OTOP inno-life communities at Saphan Khong Floating Market by using the random sampling method, collecting data from 400 tourists. The methodology of this study was quantitative method by using Independent Sample T-test, F-test, One way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation and Multiple Analysis Regression. The results of the research found that marketing factors and customer relationship influence tourism Decision-making towards OTOP inno-life communities at Saphan Khong Floating Market, Suphan Buri province, are product, because the products sold here are chemical free; place, because Saphan Khong Floating Market, Suphanburi province has convenience transportation; and customer relationship creating together with communication management with statistical significance at 0.05 level and influencing factor was effective at 76.80.

Keywords: Marketing Factors; Marketing Factors OTOP inno-life tourism-based community;
Decision-Making

Corresponding Author: Kamonhanok Kongkrut

E-mail: Kamonchanok.palm0892600161@gmail.com

¹ Master student, Faculty of Business Administration, Master of Modern trade business management, Panyaphiwat Institute of Management E-mail: Kamonchanok.palm0892600161@gmail.com

² Dr. in Master of Modern trade business management, Panyaphiwat Institute of Management E-mail: saiphinpan@pim.ac.th

1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศไทยที่สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2563 เติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ตามพันธกิจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสังกัด ตามนโยบายที่มอบไว้ประกอบเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ (Ministry of Tourism and Sports, 2020, p.19) เพื่อเป็นแผนในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และทำให้เกิดความยั่งยืน

โดยกรมการพัฒนาชุมชน ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทยเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องการตอบสนองนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ของรัฐบาลที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีคุณค่าเพื่อสร้างพลังทางสังคม ลดความเหลื่อมล้ำ เกิดการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม สอดคล้องกับนโยบาย ประเทศไทย 4.0 มีการกำหนดยุทธศาสตร์ส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว โดยชุมชนท่องเที่ยวรักษาอัตลักษณ์และสร้างคุณค่าได้อย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาและยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการในชุมชนท่องเที่ยว โดยสินค้าและบริการในชุมชนท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาและเพิ่มมูลค่า

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมการตลาดและเชื่อมโยงธุรกิจการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน

ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ภายใต้โครงการ ไทยนิยม ยั่งยืน ดำเนินการโดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยมีเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนประเทศให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน และสร้างความสุขอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน มุ่งเน้นการใช้ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศ ยกยกระดับมาตรฐานส่งผลให้ประชาชนมีอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจร กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่าง (Department of Community Development, 2019, pp. 2-5) จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นหนึ่งในเมืองรองที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดไว้และมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความเป็นจังหวัดสุพรรณบุรี

ภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลได้จัดตั้งโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ที่รวบรวมรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน เช่น การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวของคนชอบกิน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวแนวผจญภัย ที่นำเอาแหล่งชุมชนมาพัฒนาคุณภาพ ยกยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้น รวมถึงคนในชุมชนเองเป็นผู้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแบบเชิงสร้างสรรค์ (Ministry of Tourism and Sports, 2020, pp. 27-33) จากข้อมูลดังที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและโอกาสในการพัฒนาต่อยอดของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ศึกษาปัจจัยทางการตลาดจากกลุ่มนักท่องเที่ยว

ที่หลากหลาย จึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลให้คนในชุมชนได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชุมชนสินค้าและบริการ เสริมสร้างศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างเต็มรูปแบบ ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เลือกมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำสะพานโค้ง เป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้าในการพัฒนาธุรกิจของเราตนเองให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

Kaewrattanakul (2014, p.7) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป ซึ่งวัดจากข้อมูลด้านต่างๆ เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

แนวคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการความเป็นเหตุ เป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยมีความเชื่อที่ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ (DeFleur & Ball-Rokeach, 1996, p.27) ที่อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าว จะมีผลต่อการรับรู้ การตีความ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2016, pp. 600-616) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่าย (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยจงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย องค์ประกอบทั้งหมดนี้เป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาด เพื่อให้ธุรกิจขับเคลื่อน และสามารถทำให้ผู้ผลิตสินค้ากำหนดเป้าหมายของตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความประทับใจ นำมาซึ่งการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

Apipratchayasakul (2010) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึง วิธีการในการสร้าง การรักษา และความพยายามในการดึงคุณค่าของลูกค้าออกมา และสร้างเป็นคุณค่าของลูกค้าตลอดชีวิต ดังนั้น จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยได้ตั้งเป้าที่ความเข้าใจ และการคาดการณ์ความต้องการขององค์กรปัจจุบันและลูกค้าที่มีโอกาสทางธุรกิจ จาก

เทคโนโลยีโดยเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลลูกค้าข้ามองค์กร ซึ่งรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจากทั้งภายในและภายนอกองค์กรเข้าสู่ฐานข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้ กระจายผลที่ได้จากการวิเคราะห์จากลูกค้าในจุดต่างๆ ที่ต้องการ และใช้ข้อมูลเพื่อติดต่อกับลูกค้าในจุดที่ลูกค้าต้องการ

Kanjanasilanon (2017, pp.11-12) ได้กล่าวว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นระบบบริหารสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีและบุคลากรอย่างมีหลักการ เพื่อการบริการลูกค้าที่ดีให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระยะยาว รวมถึงเป็นที่นิยมของธุรกิจปัจจุบัน และได้รับการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง จากภาวะการแข่งขันของตลาดที่รุนแรงขึ้น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ นอกเหนือจากการพัฒนาสินค้าหรือบริการขององค์กร เพราะการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพหรือตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องควบคู่กันไปพร้อมทั้งต้องปรับตัวเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเหนือคู่แข่ง การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า จึงเกิดขึ้นในองค์กรธุรกิจต่างๆ อย่างแพร่หลาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่แตกต่างกันและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าตลอดช่วงเวลาที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านต่างๆ ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

3.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Kotler (2016, pp. 755-758) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ ขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) กระบวนการตัดสินใจของ Kotler มีส่วนคล้ายคลึงกับแบบจำลองการตัดสินใจของ Engel, Blackwell and Miniard (1993) โดยมีกระบวนการหลักที่เหมือนกัน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังบริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนที่จะสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี โดย 5 ขั้นตอนสามารถเชื่อมโยงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มีการตระหนักถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และส่งผลถึงการตัดสินใจเมื่อสินค้าและบริการนั้นตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นพฤติกรรมหลังจากการซื้อสินค้าแล้วจะมีการซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป

3.1.5 ข้อมูลการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยภาคเอกชน และภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยร่วมกับหน่วยงานต่างๆ สนับสนุนส่งเสริม ยกกระดับผลิตภัณฑ์ และพัฒนา ช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้ขายได้มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล จึงมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตกัน ขายสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงอย่างเดียวสู่การเพิ่มของทางรายได้ตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชนที่มาจากการท่องเที่ยว โดยใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ แปลงเป็นรายได้ เป็นการนำมาปรับใช้กับงานวิจัย ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบันจึงเป็นที่มาของการสร้างการท่องเที่ยวในรูปแบบ OTOP นวัตวิถี

3.1.6 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เป็นการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่ เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนที่มีวิถีชีวิตของพื้นบ้าน และคงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมอันดั้งเดิมเอาไว้ และถ่ายทอดออกไปให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

3.1.7 บริบทชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง

ตลาดน้ำสะพานโค้ง ตั้งอยู่ในวัดทองประดิษฐ์ อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี มีภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม อาชีพหลักคือการเกษตร ทำนา และเลี้ยงสัตว์น้ำ ปลา กุ้ง กบ และอื่นๆ เมื่อถึงหน้าน้ำหลากพื้นที่นา ส่วนใหญ่จะมีน้ำท่วมขังอยู่ช่วงระยะหนึ่ง จึงเป็นที่ที่มีปลาและสัตว์น้ำมาอาศัยอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก ทำให้ ชาวบ้านในแถบอำเภอสองพี่น้องจะมี “สุ่ม” เอาไว้จับปลาเกือบทุกบ้าน เมื่อระยะเวลาผ่านไป ถึงยุคสมัยที่ความ เจริญเข้ามา บางชุมชนในอำเภอสองพี่น้องก็ปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย แต่อีกหลายชุมชนในท้องทุ่ง ริมคลองสองพี่น้อง ก็ยังคงรักษารูปแบบดั้งเดิม สิ่งที่เพิ่มเติมก็คือ “สุ่มปลายักษ์” ที่เป็นจุดเด่นของตลาดน้ำสะพาน โค้ง คือ สะพานไม้ไผ่ที่ทอดยาวไปตามคันนา ระหว่างทางจะมีของกิน ของใช้ ให้เลือกซื้อ และยังมีเรือของ ชาวบ้าน ที่บรรทุกสินค้ามาขายจำพวก พืช ผัก ผลไม้ ก๋วยเตี๋ยว ส้มตำ และอื่นๆ ที่มีราคาขอมเยามาขนาด ทั้ง สองฝั่งคลอง เริ่มเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม ปี พ.ศ. 2561



ภาพที่ 1 ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี
ที่มา: โดย ผู้วิจัย

3.1.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

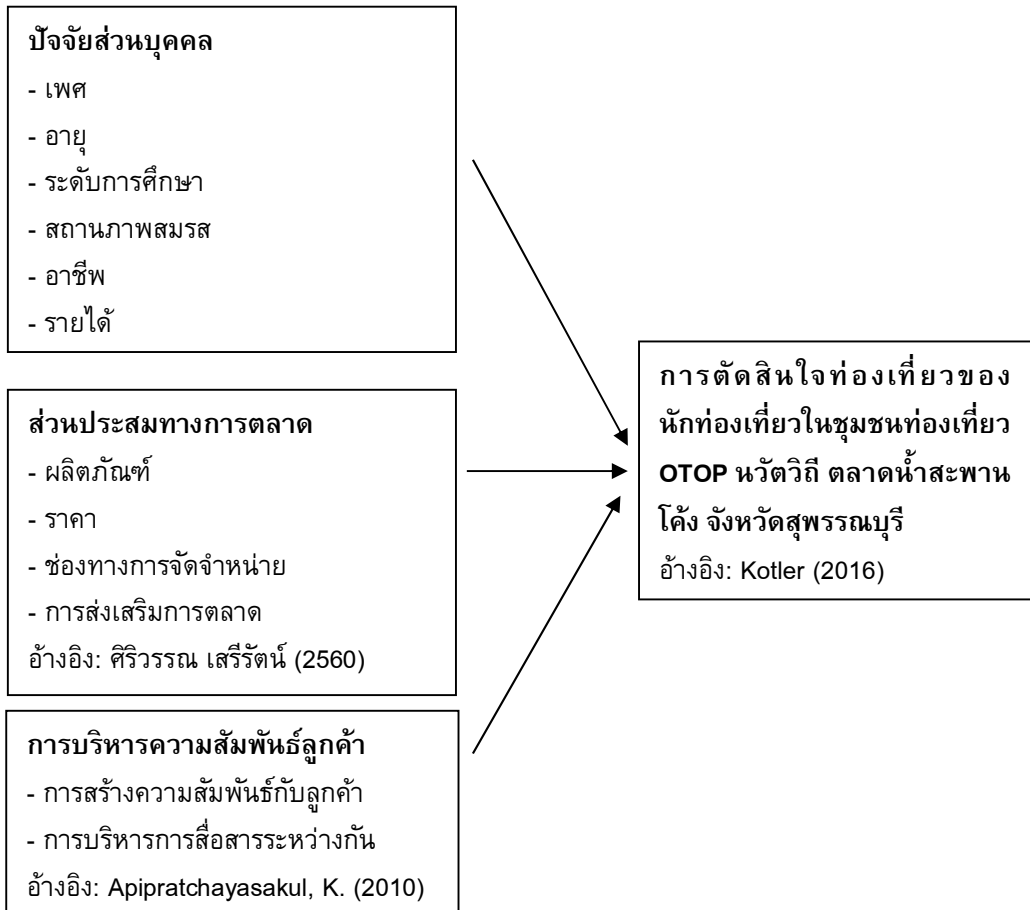
Silanoi and faculty (2015, pp. 47-59) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยศึกษากรณีของสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งศึกษาจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 377 คน ผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

Khanaruksombut (2017) ได้ศึกษาเรื่อง 4P's 4C's และ CRM วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน จากมุมมองของผู้ผลิตมาสู่การมุ่งเน้นที่มุมมองของผู้บริโภค พบว่า ในกระแสยุคโลกาภิวัตน์ ผู้บริโภคที่มีทางเลือกในการบริโภคสินค้าและบริการที่หลากหลาย เนื่องจากมีสินค้าและบริการในตลาดจำนวนมากให้เลือกใช้ ดังนั้นองค์กรผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงต้องพยายามหาแนวทางและกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้จดจำสินค้าได้ รวมถึงเข้าไปนั่งอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคและในท้ายที่สุดให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางอาจจะไม่ใช่เพียงส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's อีกต่อไป แต่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดต้องกำหนดจากมุมมองของลูกค้าเป็นหลักเพื่อตอบโจทย์ทิศทางการบริโภคสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคให้ได้ จึงเป็นที่มาของการกำหนดแนวทางโดยใช้หลัก 4C's และใช้การเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสูงสุดด้วยหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

3.2 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรีที่ต่างกัน

3.3.2 ด้านปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) เปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้สถิติ One Way ANOVA กรณีหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่อเนื่อง 2 ตัวแปร ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง ผู้วิจัยเลือกทำวิธีการเลือกเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม 2563-เดือนกุมภาพันธ์ 2564 ที่มีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบประชากร (Infinite Population) ของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน การศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 385 รายเพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง Kaiyawan (2018, pp. 360) ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวลงพื้นที่ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ เป็นเวลา 12 สัปดาห์

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเก็บข้อมูลในครั้งนี้ เพื่อสามารถนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติได้ต่อไป โดยแบบสอบถามจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำตอบที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Close Ended Question)

ส่วนที่ 2 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยคำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 30 คำถาม จากปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 5 ข้อ จากปัจจัยทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

สำหรับหลักเกณฑ์การประเมินผลในส่วนที่ 2-3 ใช้เกณฑ์ในการแปลผลจากข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณหาความก้าวหน้าของอันตรภาคชั้น (Singhalert, 2011, pp. 35) การแปลความหมายให้หลักเกณฑ์การแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นภายหลังจากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจเช็คและทำการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรวมอยู่ที่ 0.64-0.89 มากกว่า 0.50 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งแนะนำวิธีตอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ นำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Usa, 2012, pp. 27) ค่าอัลฟามีค่า คือ 0.810 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองในรูปแบบเอกสาร (Offline) โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2563-กุมภาพันธ์ 2564

4.4 การวิเคราะห์ทางสถิติ

การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test Independent Sample ค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ค่า r) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลส่วนบุคคล จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.80 มีอายุระหว่าง 33-37 ปี ร้อยละ 20.30 สถานภาพสมรสหรือแต่งงานแล้ว ร้อยละ 43.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.50 ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 40.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 29.50 ช่องทางการรับรู้ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อออนไลน์ ช่องทาง Facebook ร้อยละ 61.80

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดจากการพิจารณาภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก (\bar{x} =3.99) รองลงมา คือ ด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการสื่อสารระหว่างกัน โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก (\bar{x} =3.93) เท่ากัน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก (\bar{x} =3.86) เท่ากัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก (\bar{x} =3.84) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.91) เมื่อพิจารณาข้อคำถามรายข้อพบว่า มีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสะพานโค้งและจะให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นต่อไป (\bar{x} =4.00) รองลงมาการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำสะพานโค้ง เพราะสนใจในความเป็นธรรมชาติ (\bar{x} =3.97) การเปรียบเทียบข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสะพานโค้ง (\bar{x} =3.89) การหาข้อมูลความเป็นชุมชน ความเป็นธรรมชาติก่อนการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสะพานโค้ง (\bar{x} =3.88) และการตัดสินใจมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสะพานโค้งจากสื่อต่างๆ (\bar{x} =3.85) ตามลำดับ

5.1.1 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรีที่ต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี	T	F	Sig.
สมมติฐาน 1.1 เพศ	2.015		0.595
สมมติฐาน 1.2 อายุ		1.723	0.102
สมมติฐาน 1.3 สถานภาพสมรส		2.589	0.053
สมมติฐาน 1.4 ระดับการศึกษา		0.396	0.756
สมมติฐาน 1.5 อาชีพ		2.850	0.015*
สมมติฐาน 1.6 รายได้ต่อเดือน		1.416	0.218

หมายเหตุ *Sig.<0.05

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากตารางที่ 1 สรุปผลสมมติฐานที่ 1 ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ทดสอบตัวแปรต้น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการทดสอบมีทั้งหมด 21 คู่ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

	ผลผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน
ผลผลิตภัณฑ์	1					
ราคา	.499**	1				
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.453**	.683**	1			
การส่งเสริมการตลาด	.377**	.580**	.672**	1		
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.300**	.507**	.609**	.675**	1	
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	.294**	.551**	.572**	.612**	.693**	1

หมายเหตุ **correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 2 ตัวแปรในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการทดสอบมีทั้งหมด 21 คู่ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ของตัวแปรอิสระพบว่า มีค่าอยู่ $r_{xy}=0.249-0.693$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน 0.80 และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (Multicollinearity) จึงไม่เป็นปัญหาในการนำตัวแปรไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	การตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี						
	B	Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant	.768	.175		4.393	.000		
ผลิตภัณฑ์	.136	.077	.140	1.769	.046*	.195	5.137
ราคา	.040	.045	.044	.898	.370	.501	1.995
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.172	.070	.169	2.447	.015*	.258	3.874
การส่งเสริมการตลาด	.019	.051	.020	.379	.705	.430	2.325
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	.326	.053	.336	6.177	.000**	.414	2.413
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	.238	.066	.239	3.609	.000**	.280	3.565

$R^2 = 0.768$, $df=399$, $F=170.389$, $Sig.=0.00$

หมายเหตุ *มีระดับนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (β) ของด้านผลิตภัณฑ์ 0.140 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.169 ด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า 0.336 และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน 0.239 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทุกตัวมีค่าเชิงบวกจึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นไปในทางเดียวกัน ค่าอิทธิพลที่ประสิทธิภาพร้อยละ 76.80

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ว่าพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพ $Sig.=0.016$ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ $Sig.=0.046$ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $Sig.=0.015$ การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า $Sig.=0.000$ และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน $Sig.=0.000$ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี และปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรีไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะมียุคใดเท่าไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chaisaengpratheep

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

& Chindapraser, 2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด และศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 138 คน ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวบึงพลาญชัย จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ส่งผลเชิงบวก ทั้งนี้เพราะ สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำสะพานโค้งมีความปลอดภัยไร้สารเคมี สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำสะพานโค้งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำสะพานโค้งมีความหลากหลาย สินค้าที่จำหน่ายในตลาดน้ำสะพานโค้งมีความเป็นเอกลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่ใส่สินค้ามีความอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jintanon, Pamaiem & Sammuang, 2020) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความเห็นโดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก เนื่องจากการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เช่น น้ำตกเจ้าโจน (แก้วชั้น) ธารน้ำร้อนบ่อคลึง น้ำตกตะนาวศรี (บ่อหวี) เขากระโจม น้ำตกผาแดง แก่งส้มแมว เป็นต้น ซึ่งสถานที่เหล่านี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์สำคัญของจังหวัด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่งผลเชิงบวก ทั้งนี้เพราะตลาดน้ำสะพานโค้งมีสถานที่จัดจำหน่ายมีการเดินทางสะดวก มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีพื้นที่จอดรถได้สะดวก มีการจัดวางสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า และมีสถานที่จัดจำหน่ายมีร้านค้าจำหน่ายมากให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jaripapom, 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดไต้รุ่งหัวหิน โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นบริเวณตลาดมีพื้นที่สะดวก ไม่แออัดสำหรับการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการเดินทางมา โดย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดที่มีทำเลที่เหมาะสม สามารถเดินทางได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ส่งผลเชิงบวก เพราะมีการสร้างจุดดึงดูดในการถ่ายรูป มีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดให้กับลูกค้ามีการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า ผู้จำหน่ายสินค้าผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้าและผู้จำหน่ายสินค้าประยุกต์ใช้วัสดุทางธรรมชาติเพื่อสร้างความประทับใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kanjanasilanon, 2017) ได้จัดทำบทความเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรเพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ ผลการศึกษาพบว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่ประสบผลสำเร็จจะสร้างลูกค้าที่ภักดี การบอกต่อจากลูกค้า และยังลดค่าใช้จ่ายในการตลาดหาลูกค้าใหม่อย่างมาก การรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่องค์กรในอนาคต อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ส่งผลเชิงบวก ดังนี้เพราะ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้าภายในตลาดกับลูกค้า ผู้ค้ามีการใช้น้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์หรือน้ำเสียงทอถิ่นในการจำหน่ายสินค้า มีการนำผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับตลาดมาสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ตลาดน้ำสะพานโค้งมีความเป็นธรรมชาติของชุมชนดั้งเดิม ได้แก่ บึงบัว ทางเดิน และชาวบ้าน และการสร้างสุมด์ักปลาจำลองขนาดใหญ่เป็นเอกลักษณ์แสดงถึงวิถีชีวิตของชุมชนดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Phromrangsri, 2008, pp. 245-260) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจนำเที่ยวสามารถจัดองค์ประกอบของตัวแปรใหม่ได้ 6 ปัจจัย อันได้แก่ การบริหารการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดการพนักงาน/บุคลากร สินค้าและบริการที่หลากหลาย ความน่าเชื่อถือของธุรกิจ และมาตรฐานการบริการ ดังนั้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จึงควรที่จะพัฒนาในด้านการบริหารพนักงาน/บุคลากรที่จะเป็นผู้ประสานงานและทำหน้าที่สร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวรวมไปถึงการใช้บริการอื่นๆ ของธุรกิจนำเที่ยว พนักงาน/บุคลากรของธุรกิจนำเที่ยวจะมีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันต่อองค์กร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่าง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

กัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีค่าสูงขึ้น การตัดสินใจท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นตาม ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง มีค่าอิทธิพลที่ประสิทธิภาพร้อยละ 76.80

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ อาชีพ จึงสามารถนำเป็นข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว ตลาดน้ำสะพานโค้งกับนักท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยว มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง สามารถนำข้อมูลไปสร้างธุรกิจหรือมีการเปิดสถานที่ให้กับผู้ที่สนใจนำสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เข้ามาวางจำหน่ายให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และเพิ่มความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายภายในตลาดน้ำสะพานโค้ง ด้วยพื้นที่ของชุมชนมีขนาดกว้างขวาง เพื่อให้ผู้ที่ตัดสินใจท่องเที่ยวได้เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย และผู้ประกอบการรายย่อยได้มีรายได้เพิ่มเติมจากการขายสินค้า

7.1.2 จากการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ สามารถนำผลข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลเพราะนักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำสะพานโค้งได้ทุกเพศ ทุกวัย และทุกระดับการศึกษา ดังนั้นทางชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ควรมีการพัฒนาไปในกลุ่มผู้ที่สนใจอยากมาท่องเที่ยวให้เจอกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มที่ต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อหนีถึงความเป็นท้องถิ่นของตลาดน้ำสะพานโค้ง หรือมีการพัฒนาให้เข้ากับแหล่งชุมชนนั้นๆ เช่น พัฒนาการตลาดน้ำสะพานโค้งให้มีความเป็นเอกลักษณ์ให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบท้องถิ่นโดยตรง

7.1.3 จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ดังนั้น ทางชุมชน ต้องรักษามาตรฐานด้านดังกล่าวไว้ และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับให้เข้ากับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว เช่น สร้างกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและผู้ดูแลให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพัน และสร้างจุดดึงดูดอื่นๆ เพิ่มเติมจากสิ่งเดิมให้กับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

7.1.4 จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดทางชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ผู้ประกอบการควรมีการสร้างจุดดึงดูดที่ส่งเสริมการตลาดให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมตามประเพณีท้องถิ่น หรือในช่วงวันหยุดยาวๆ วันสงกรานต์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มี

การสร้างสีสันของตลาดน้ำสะพานโค้งโดยการนำผู้ที่มีความสามารถมาแสดงความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การแสดง ฉ่อย หรือการแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าภายในตลาดน้ำสะพานโค้งเพื่อให้เป็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวทางการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น สินค้าที่ทำจากส้มปลาทูที่เป็นของฝาก หรือของที่ระลึก เพื่อดึงดูดและสร้างรายได้ให้เกิดการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีมากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

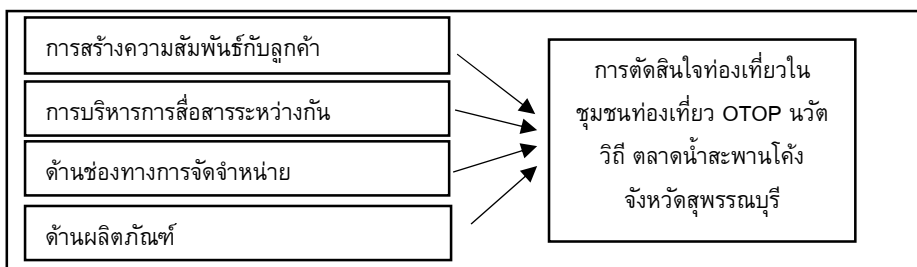
จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปได้กว้างขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตเพิ่มเติมดังนี้

7.2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น เป็นต้น

7.2.2 การวิจัยในอนาคตเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ควรศึกษางานวิจัยในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากับนักท่องเที่ยวโดยตรง ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความละเอียดมากขึ้น

7.2.3 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัย เช่น ตัวแปรด้านการท่องเที่ยวโดยตรง และเจาะไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองของการตลาดที่จะพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP ให้มีความมั่นคงด้านธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

7.2.4 จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ตลาดน้ำสะพานโค้ง จังหวัดสุพรรณบุรี
ที่มา: โดยผู้วิจัย

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ทางผู้ประกอบการจัดตั้งทีมประชาสัมพันธ์ให้ตลาดน้ำเป็นที่รู้จักอย่างแพร่ เพื่อให้มีผู้ที่สนใจเข้ามาขายสินค้า เป็นการเพิ่มสินค้าและจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำสะพานโค้งจังหวัดสุพรรณบุรี รวมถึงการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับชุมชนในการผลิตสินค้า

7.3.2 ทางหน่วยงานรัฐควรให้การสนับสนุนโดยมีการสร้างกิจกรรมเพื่อเกิดการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว เช่น การรื้อวาง การละเล่นพื้นบ้าน

8. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ทางผู้วิจัยต้องกราบขอบคุณท่าน อาจารย์ ดร.สายพิณ บัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับงานวิจัยให้คำปรึกษาในรายละเอียดการทำวิจัยทุกขั้นตอน ตลอดจนแนะนำข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี และกราบขอบคุณคณะกรรมการการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลามาร่วมเป็นกรรมการพร้อมให้คำแนะนำตรวจสอบถูกต้อง ตลอดจนชี้แนวทางให้ข้อเสนอแนะแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- Apipratchayasakul, K. (2010). *Warehouse Management*. Bangkok: Focusmedia and Publishing.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing. An introduction* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Chaisaengpratheep, N. & Chindapraser, K. (2019). Marketing Mixed Factors on Tourists' Who Pay Attention to Visit the Phlan Chai Lake, Roi-et Province. *Srinakharinwirot University Social Sciences of Journal*, 2(2), 237-248.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication*. London: Longman.
- Department of Community Development. (2019, November 15). *20-year national strategy policy*. <https://www.cdd.go.th/>.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). The Dryden press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J., (2007). *Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Jariyaporn, T. (2017). *Marketing factors influencing Thai tourist to travel Hua Hin night market*. Bangkok University.
- Jintanon, Pamaiem, K., & Sammuang, K. (2020). Marketing Mix Affecting the Decision to Travel to Suan Phueng District, Ratchaburi Province. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 3(1), 1-14.

- Kaewrattanukul, C. (2014). *Demographic Characteristics Perceptions about marketing communication and investment behavior in mutual funds of general investors in Bangkok*. [Unpublished Master's thesis]. Srinakharinwirot University.
- Kaiyawan, Y. (2018). *Principles of research statistics and use of the SPSS program*. (5 th ed). Chulalongkorn University Press.
- Kanjanasilanon, C. (2017). Customer Relation and Relationship marketing in Hotel Business [Special section]. *Dusit Thani College Journal*, 11, 305-320.
- Khanaruksombut, N. (2017). *4P's Vs. 4C's and CRM: The evolution from the past to the present from the view of producers to focus on the view of consumers*. *Panyapiwat Journal*, 9 (2), 280-292.
- Kotler. (2016). *Marketing management analysis, planning and control*. (10th ed.). Prentice Hall.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020, September 15). *Tourism Statistics in Thailand 2020 and the trend in 2021*. https://www.mots.go.th/ew_dl_link.php?nid=11273.
- Phromrangsri, S. (2008). *Customer Relationship Management of Service Business in Thai Tourism Industry*. [Unpublished Doctor dissertation]. Eastern Asia University.
- Silanoi, L. & faculty. (2015). *The Influence of Marketing Mixed Factors on Tourist's Decision Making for Visiting the Agro-tourism Attraction: A Case Study of SUAN SALA ATHIT Agro-tourism Attraction, at Ban Na San District SuratThani Province, Thailand*.
- Singhalert, R. (2011). *Resarch methodology in social scial science maha sarakham*. Rajabhat Maha Sarakham University.
- Usa, S. (2012). *Management theory and concept*. Thammasatn University.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Kamonchanok Kongkrut
Highest Education: Bachelor's Degree
University or Agency: Kasetsart University
Field of Expertise: Faculty of Arts and Sciences Hotel and Tourism Management
Address: 89 M00.2 Wangkan, Danchang, Suphanburi 72180
E-mail: Kamonchanok.palm0892600161@gmail.com



Name and Surname: Dr.Saiphin Panthong
Highest Education: Ph.D. Management
University or Agency: Siam University
Field of Expertise: Strategic Management and Marketing
Address: 85/1 Moo 2 Chaengwattana Rd. Nonthaburi, Thailand
E-mail: saiphinpan@pim.ac.th

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี

ภรณ์พักตรา ศักดา¹, สิญญาธร นาคพิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยในสถานการณ์ปกติก่อนเกิดโรคระบาดโควิด -19 ซึ่งการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารได้รับความนิยมและสร้างรายได้แก่สายการบินและท่าอากาศยาน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสาร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้วยวิธีการ LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย พบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ด้านภาพลักษณ์องค์กรทางวัฒนธรรม และปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับการตอบสนอง มีอิทธิพลสูงสุด ปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นไม่ได้มีเพียงแต่คุณภาพบริการเท่านั้น ซึ่งรวมการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ผู้บริหารของท่าอากาศยานควรหามาตรการต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร โดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารและผู้มาใช้บริการได้มากขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ผู้โดยสาร, ท่าอากาศยาน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ภรณ์พักตรา ศักดา

E-mail: Pompaktra.sak@sru.ac.th

(Received: July 1, 2020; Revised: September 30, 2021; Accepted: November 22, 2021)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: Pompaktra.sak@sru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: siyathorn.khu@gmail.com

Factors Affecting Customer Relationship Management for Passengers at Surat Thani International Airport

Pornapaktra Sakdaar¹, Siyathorn Nakphin²

Abstract

This research is a normal situation study before the outbreak of the COVID-19 pandemic, where passenger air travel is popular and generates revenue for airlines and airports. The objectives of this research were: 1) to study the opinions of passengers about good relationship management between the company and the customers of Surat Thani International Airport; and 2) to study the factors affecting good customer relationship management for passengers at Surat Thani International Airport. The sample group was 400 passengers. Data were collected using questionnaire and analyzed using descriptive statistics, comparing opinion levels with the LSD, and analysis of multiple correlation coefficients. Then, the results were processed by statistical ready-made computer programs to test the established hypothesis.

The results revealed that passengers placed a high level of importance on customer relationship management in the overall picture. When comparing the personal data, it was found that gender, age, and educational level were different. There are no different opinions except for personal factors of nationality. However, factors affecting good customer relationship management for passengers' image of cultural organization and service quality factors of the organization regarding response were most influential. The important factor in customer relationship management is not only service quality which includes the management of the corporate image as well. Airport managers should come up with measures to improve service delivery to meet the organization's customer relationship management needs, especially in terms of cultural image and service quality in response to customers to be more in line with the needs of passengers and service users.

Keywords: Customer relationship management; Passenger; Airport

Corresponding Author: Pornapaktra Sakdaar

E-mail: Pornapaktra.sak@sru.ac.th

¹ Asst. Prof. in International school of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: Pornapaktra.sak@sru.ac.th

² Asst. Prof. Dr. in International school of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: siyathorn.khu@gmail.com

1. บทนำ

อุตสาหกรรมบริการทั่วโลกอยู่ในช่วงของการเติบโต โดยมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมากทุกปี ประกอบด้วยอุตสาหกรรมเดินทางโดยสาร และการท่องเที่ยวที่รุ่งเรืองอย่างมากซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเติบโตในภาคบริการ (Sota, Chaudhry, & Srivastava, 2020, p 64) รายได้หลักของหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยในปัจจุบันมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการเจริญเติบโตนั้นก็ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการสูงตามไปด้วย (Kasikom Bank, 2019) หลายองค์กรจึงมีการปรับตัวและนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้ในการแข่งขันทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จัดเป็นกลยุทธ์การให้บริการที่ทำให้การบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมีความแตกต่างกัน ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในท่าอากาศยานระหว่างประเทศ ประเทศไทยมีการเปิดให้บริการท่าอากาศยานระหว่างประเทศทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กรวมกันมากกว่า 10 ท่าอากาศยาน รวมถึงท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี มีสายการบินที่ใช้บริการหลากหลาย อาทิเช่น สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยสมายด์ สายการบินนกแอร์ และเที่ยวบินเช่าเหมาลำ อาทิ ชีฉวนแอร์ไลน์ การให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีปัจจุบันนี้ถือได้ว่า ได้ดำเนินงานตามพระราชบัญญัติการเดินทางอากาศ พ.ศ. 2497 โดยได้บัญญัติหน้าที่ของท่าอากาศยานที่จะต้องบริการและอำนวยความสะดวกให้กับท่าอากาศยาน ผู้โดยสารและสินค้าของบริษัทการบินที่ขึ้นลงในท่าอากาศยานและยังถือเป็นจุดเข้าออกสำคัญของนักเดินทางท่องเที่ยว (Jitthangwatthana, 2008a, p 68) ในภาคใต้อีกด้วย

ปัจจุบันท่าอากาศยานมีการเปิดให้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทยมีท่าอากาศยานมากถึง 77 แห่ง ประกอบด้วยท่าอากาศยานในสังกัดกรมท่าอากาศยานจำนวน 28 แห่ง (Department of Airports, 2019) และท่าอากาศยานที่มีบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ดูแลอีก 6 แห่ง (Airports of Thailand Public Company Limited, 2021) รวมถึงหน่วยงานอื่น อาทิ กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และเอกชน เป็นต้น ความหมายของ ท่าอากาศยานได้มีการระบุไว้ในพระราชบัญญัติศุลกากร ฉบับที่ 8 พ.ศ.2480 ท่าอากาศยาน หมายถึง สถานที่บนพื้นดินหรือบนพื้นน้ำ ที่ใช้เป็นขึ้นและลงของอากาศยานเพื่อรับส่งผู้โดยสาร สัมภาระสินค้า ไปรษณียภัณฑ์ฯ และในท่าอากาศยานจะมีอาคารและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่จะให้บริการแก่อากาศยาน ผู้โดยสาร การขนส่งสัมภาระ ไปรษณียภัณฑ์ หรืออาจกล่าวได้อีกคำนิยามหนึ่งว่า ท่าอากาศยาน คือสถานที่ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างการขนส่งทางอากาศและภาคพื้นดิน คนทั่วไปมักเรียกท่าอากาศยานว่า สนามบิน ซึ่งคำทั้งสองคำนี้มีความหมายเหมือนกัน (Sakdaar, 2015)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (Jitthangwatthana, 2008b, p 30) กล่าวว่า ในปัจจุบันท่าอากาศยานขนาดใหญ่และขนาดกลางทั่วโลก ได้ปรับเปลี่ยนการบริหารท่าอากาศยานจากการควบคุม กำกับดูแล โดยรัฐไปเป็น บริษัทมหาชน เพื่อให้เอกชนเข้ามาบริหารหรือดำเนินกิจการท่าอากาศยานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการบริหารท่าอากาศยานในสมัยก่อนไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาในเชิงธุรกิจขนส่งทางอากาศ และเนื่องจากกิจการด้านการขนส่งทางอากาศเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน

ต่าง ๆ นอกจากนั้นยังเป็นกิจการที่ใช้เงินลงทุนสูง เพื่อให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ และยังคงอาศัยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ ในการให้บริการอีกด้วย ดังนั้นการดำเนินงานของท่าอากาศยานต่างๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องและทันต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างยิ่งเพื่อสร้างความภาคภูมิใจจากผู้โดยสารต่อธุรกิจ (Sakdaar & Chaiwongkeat, 2020)

ปัจจุบัน ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิตั้งอยู่ ณ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 25 กิโลเมตร เปิดทำการใน พ.ศ. 2524 อยู่ภายใต้สังกัดกรมท่าอากาศยาน กระทรวงคมนาคม ในปัจจุบันมีเที่ยวบินประจำภายในประเทศวันละ 40 เที่ยวบิน เที่ยวบินประจำระหว่างประเทศวันละ 8 เที่ยวบิน โดยมีสายการบินที่ให้บริการภายในประเทศคือ สายการบินไทยสมิล์ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ส่วนสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินประจำระหว่างประเทศ ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย แอร์ไชน่าและสปริงแอร์ไลน์ นอกจากนี้ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมียังมีสายการบินเช่าเหมาลำระหว่างประเทศมาให้บริการได้แก่ ไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินไชน่าอีสเทิร์น และเซี่ยงไฮ้แอร์ไลน์ โดยท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิจึงมีจำนวนผู้โดยสารทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Department of Airports, 2019)

ตารางที่ 1 จำนวนผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

ปี พ.ศ.	ภายในประเทศ	ระหว่างประเทศ	รวม
2554	577,691	22,071	599,762
2555	708,360	125,112	833,472
2556	964,131	116,660	1,080,791
2557	1,223,899	85,605	1,309,504
2558	1,692,444	150,414	1,842,858
2559	1,818,885	213,157	2,032,042
2560	1,991,439	255,905	2,247,344
2561	1,953,403	154,886	2,108,289

ที่มา: Form *Domestic Air Transport Statistics*, by Department of Airports, 2019

(<https://www.airports.go.th/th/profile/331.html>)

ปัจจุบันมีท่าอากาศยานที่ให้บริการในบริเวณใกล้เคียงในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ ท่าอากาศยานชุมพร ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ท่าอากาศยานกระบี่ ท่าอากาศยานนานาชาติเกาะสมุย ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ที่สามารถให้บริการผู้โดยสารได้ ทำให้ผู้โดยสารส่วนหนึ่งเลือกที่จะเดินทางไปขึ้นเครื่อง ณ ท่าอากาศยานดังกล่าว จากสภาพเศรษฐกิจและปัจจัยด้านลบต่างๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่อการบินใช้สอย รวมถึงข้อมูลสถิติการให้บริการท่าอากาศยานข้างต้น ทำให้เห็นว่าผู้ให้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิลดลงจากปี 2560 ถึงร้อยละ 6 ทั้งที่ตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมาข้อมูลว่าผู้โดยสารเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้นตลอดทุกปี

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร

ด้วยท่าอากาศยานเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งผู้โดยสารเลือกใช้บริการไม่ว่าจะเป็นต้นทางหรือปลายทาง จากการเลือกใช้บริการในท่าอากาศยานต่างๆในปัจจุบัน (Department of Airports, 2019) ปัจจุบันรัฐมีนโยบายจะขยายอาคารโดยสารของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิอีกด้วย

โดยปกติแล้วผู้ให้บริการธุรกิจบริการจะพิจารณาความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสำคัญที่ใช้ในการแข่งขันเพื่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมเนื่องจากการสร้างลูกค้าใหม่นั้นมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิม (Sittichai & Kunorn, 2015, p 64) อีกทั้งการรักษาลูกค้าเดิมยังทำให้องค์กรมีโอกาสทำกำไรได้มากยิ่งขึ้น เป็นที่รู้กันดีว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันประกอบด้วยด้านการสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการแข่งขันในธุรกิจบริการ (Sakdaar & Chaiwongkeat, 2020, p 2) ดังนั้น การพัฒนาการบริการ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะต้องศึกษาเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจจะกลับมาซื้อบริการซ้ำ เนื่องจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้จัดการฝ่ายบริการและนักวิจัยได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในการศึกษาวิจัยเสมอ จากแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันประกอบมาจากภาพลักษณ์และคุณภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มาก และคุณค่าของการบริการเป็นสิ่งที่สามารถวัดค่าจากระบบกลไกของความจงรักภักดีบนพื้นฐานพฤติกรรมต่างๆ เช่น การซื้อซ้ำและการบอกต่อได้

จากการศึกษาพบว่าการสร้างความประทับใจนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะทำให้มีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มาใช้บริการที่มีอยู่เดิม ไปสู่วัตถุประสงค์ที่ทางท่าอากาศยานต้องการ คือ การกลับมาซื้อบริการซ้ำ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถสร้างกระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Pornpreasertwet, 2009, p 1) การสร้างความพึงพอใจในบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยการรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน หากมีการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กรย่อมสร้างรายได้ในระยะยาวได้เช่นกัน และสามารถเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันในธุรกิจบริการด้านธุรกิจการบินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างจริงจัง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าทุกจุดด้วยมาตรฐานสากลภายใต้ภูมิประเทศของพื้นที่เขตร้อนได้นั้น การบริหารบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าที่ดีย่อมสร้างรายได้และดึงดูดผู้ให้บริการให้มีความเชื่อมั่นและอยากใช้บริการมากยิ่งขึ้นแน่นอน

จากการศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ของเฮนนิ่งและคณะ Henning et al. (2003, p 120) ได้มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัท และฐานลูกค้าปัจจุบันและอนาคตที่เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จโดยมุ่งเน้นที่บริษัท พบว่าลูกค้าเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญจากมุมมองของผู้จัดการ กระบวนการทางธุรกิจทั้งวิธี (Customer Relation Management: CRM) ให้ผลกระทบเชิงบวกต่อโครงสร้างต้นทุนและรายได้ของบริษัท แสดงให้เห็นว่าการใช้ CRM สามารถปรับปรุงและลดความเสี่ยงที่จะเกิดความล้มเหลวในองค์กรได้ สำหรับลูกค้ามีบทบาทเป็นผู้ใช้บริการจาก 4 ด้านประกอบด้วย ด้านการเจาะจงบุคคล สัมพันธภาพกับลูกค้า การให้อำนาจและการเป็นหุ้นส่วน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาด้านการสร้างบริการลูกค้าที่ดี

การให้บริการลูกค้าจัดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจการบิน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการตั้งแต่การเข้าออกท่าอากาศยาน การต้อนรับผู้โดยสาร การบริการด้านสัมภาระ เป็นต้น ซึ่งบริการที่ได้กล่าวมาล้วนเป็นส่วนหนึ่ง

ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ดังนั้น ท่าอากาศยานควรสร้างลักษณะ CRM ที่ดีขององค์กรของตน เพื่อรับมือกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าองค์กรได้สร้างระบบบริการภายในท่าอากาศยาน มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามนโยบายด้านการบริการขององค์กร การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้บริการ (Customer Loyalty) ทำให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น (Jangjenkit, 2003) และมีต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ขององค์กรได้ แต่ถ้าบริษัทไม่ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสร้างภาพลักษณ์ และสร้างคุณภาพบริการที่ดี ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการให้บริการแก่ผู้โดยสารควบคู่กันไปแล้วนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าประเด็นด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีกับบริษัท ยังมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาและส่งเสริมให้ครอบคลุมทุกๆ ด้านได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ทำให้เกิดคำถามว่าผู้โดยสารรับรู้ต่อการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานมากน้อยเพียงใด มีปัจจัยอะไรบ้างที่ท่าอากาศยานต้องให้ความสำคัญ โดยจะทำการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวในท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมคุณภาพการบริการที่ดีและเพื่อปรับปรุงการให้บริการ อันจะนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานการบริหารและการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการส่งเสริมความเป็นเลิศของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสาร ต่อสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี อันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Tarayot (2012) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรวมความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติรวมถึงการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความสัมพันธ์กันกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นอยู่เสมอ

Hankinson and Cowking (1996, p 47) ได้แบ่ง ภาพลักษณ์องค์กร ออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) ด้านกายภาพ (Visual) คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอันสามารถมองเห็นได้ อาทิ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์สำนักงาน การโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน และอาคาร สถานที่ เป็นต้น

2) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ขององค์กรและพนักงานภายในองค์กรทุกระดับชั้นหมายรวมถึงการกระทำ คำพูดที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค องค์ประกอบด้านนี้จะมีความสำคัญ

อย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่นและเกิดความประทับใจ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ

3) ด้านวัฒนธรรม (Corporate Culture) คือ องค์ประกอบพื้นฐานและปรัชญาที่องค์กรยึดเป็นหลักปฏิบัติ วัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและไม่มี ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นภายในองค์กร

Melewar and Saunders (2000, p 540) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นการใช้ชื่อสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ตัวอักษร สี และสโลแกนในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางทรัพย์สินคงที่ขององค์กร เช่น อาคาร สถานที่ ยานพาหนะ และความร่วมมือนทางธุรกิจอื่นๆ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการใช้ภาพลักษณ์องค์กรนั้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสารนอกเหนือจากการใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

Kitchen and Schultz (2001, p 25) ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การนำเสนอตนเองของบริษัทในด้าน การบริหารจัดการรวมถึงด้านสัญลักษณ์ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งเอกลักษณ์นั้นองค์กรเป็นสิ่งที่ ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นในด้านพฤติกรรมองค์กร การสื่อสารองค์กร และสัญลักษณ์ ต่างๆ ชื่อเสียงองค์กรมีได้เพียงหนึ่งเดียวหรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง สัญลักษณ์ดังกล่าว ได้แก่ การใช้ รูปลักษณ์ (Logo) ลักษณะของที่ทำการ (House Styles) ชุดของพนักงาน (Staff Outfits) และสิ่งที่สามารถ มองเห็นได้อื่นๆ ที่ส่งเสริมองค์กรถูกจดจำ และช่วยในการแสดงออกถึงปรัชญาทางธุรกิจขององค์กรได้ด้วย

Chitsakunchai and Sansuk (2018, p 30) กล่าวว่าอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อ ภาพลักษณ์ขององค์กร อันประกอบด้วย การแสดงออกโดยการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการสร้างความภักดี ของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งแสดงถึงลักษณะขององค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ที่มองเห็น ได้ชัดเจน อาจประกอบด้วยลักษณะภายนอกที่เห็นได้ชัด หรือทางกายภาพ การแสดงออกที่ลูกค้ามองเห็นได้ ประกอบด้วย พฤติกรรมที่แสดงออกขององค์กรและพนักงานภายในองค์กรทุกระดับชั้น และรวมถึงวัฒนธรรมของ องค์กรอีกด้วย เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การบริการ

Jaturongkakul and Jaturongkakul (2007, p 20) ได้กล่าวว่า บริการ เป็นปฏิกริยาหรือการกระทำที่ ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง ทั้งนี้สิ่งที่นำเสนอเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Chalermjirarat (2010, p 23) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่เป็นตัวตน จับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ มีความถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการ บริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้นๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการ ให้บริการ

Kotler and Armstrong (2010, pp 4-13) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใดๆ ที่บุคคลกลุ่ม หนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมี

เป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ โดยมีการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่ สถานที่ (Place) บุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สัญลักษณ์ (Symbols) และราคา (Price)
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการที่ไม่แน่นอนนั้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

Tongorn and Pattanakul (2016, p 12) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการบริการ ธุรกิจที่น่าปัจจัยทางด้านการบริการมาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ และ ลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจ Daily Deals

กล่าวโดยสรุป คือ การบริการเป็นกิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ทั้งนี้การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยปัจจัยด้านการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่เหมาะสมแก่การศึกษาด้านงานบริหารความสัมพันธ์

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

Phutachod (2008, p 15) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่าง เช่นการดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ติดตามงานนั้นจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) มีความกระตือรือร้น (Enthusiast) นำความประทับใจ (Impression) มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ใส่ใจความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) สร้างคุณค่าให้งานบริการ (Value of Service) เน้นความปลอดภัย (Security) มีความจริงใจ (Sincerity) ให้การยอมรับนับถือ (Respect) และตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988, p 12) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึงทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ

ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ

สรุปได้ว่า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังการงานบริการ คือ งานบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งผู้บริโภคการรับรู้ผ่านการบริการจนเกิดความประทับใจ โดยต้องตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า จนเกิดเป็นความจงรักภักดี

คุณภาพการบริการ

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จัดเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

Chawprasert (2009, p 32) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยี่ยมตรงกับความต้องการเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องตรงความคาดหวัง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงบริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Sunthornsamai (2009, p 45) กล่าวถึง คุณภาพของบริการเป็นความสอดคล้องของการบริการกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัด ความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว วัดคุณภาพของบริการที่ดัชนีความพึงพอใจ ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการนั้นๆ ไปแล้ว

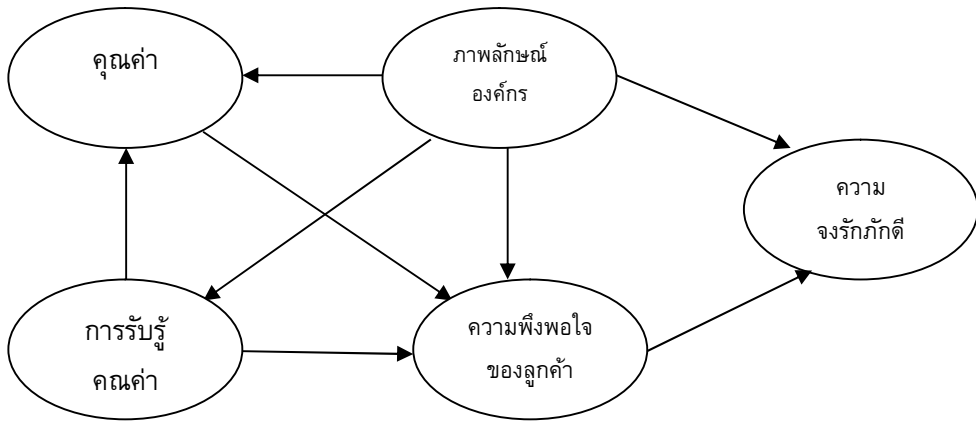
กล่าวโดยสรุป คุณภาพของบริการ คือ การสร้างบริการเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยผู้ให้บริการสามารถวัดระดับความสามารถของบริการ ความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้วได้

การรับรู้คุณภาพการบริการ

Tor and Bodil (1998, pp 7-23) คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับ และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อราคาของการบริการ การรับรู้คุณค่า คือ ภาพรวมของการตัดสินใจของลูกค้าต่อการใช้จ่ายประโยชน์ของสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้ว่าคุณค่าได้รับอะไรบ้างจากองค์กร

การรับรู้คุณภาพการบริการสามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับภาพรวมของความดีเลิศของสินค้านั้นๆ โดยคุณภาพนั้นจะประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐาน 2 ส่วนคือ

- 1) สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ระดับใด
- 2) สินค้าและบริการเป็นอิสระจากความขาดแคลนมากน้อยเพียงใด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ที่มา: From “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research” by Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 2013, *Journal of Marketing*, 49.

กล่าวโดยสรุป คือ การรับรู้คุณภาพการบริการสามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับภาพรวมของสินค้านั้นๆ โดยคุณภาพนั้นจะประกอบด้วย การวัดจากสินค้าและบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ระดับใด

การวัดคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (2013, pp 41-50) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็น สิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนอย่างไรบ้าง
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้ามีความถูกต้องเหมาะสมตามที่นำเสนอไว้ตั้งแต่แรกหรือไม่
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วทันทีทันใด
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) คือ การบริการสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับบริการที่ดี
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างอย่างไร เพื่อให้บริการได้อย่างถูกต้อง

Etzel (2014, p 17) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการบริการขององค์กรนั้น สิ่งที่จะควรคำนึงถึงคือ

1. การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

Sathitwarathorn (2011, p 13) กล่าวว่า ตัวกำหนดคุณภาพของบริการประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน
2. ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ
3. การรับประกัน (Assurance) ความรู้ ความสุภาพของลูกจ้าง ความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น
4. การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้าทุกราย
5. การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัสดุทางการสื่อสาร

Sakdaar (2015) กล่าวถึง การวัดคุณภาพการให้บริการ ว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้น จึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ

กล่าวโดยสรุป การวัดคุณภาพของบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจากความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสุดท้าย คือ การเข้าใจและรู้จักลูกค้าโดยคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า

Sangjan (2004, p 30) การบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าคือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กรโดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ

Chalemjirarat (2010, p 42) การบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า คือ การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขายการตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

Pompreasertwet (2009) การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงาานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จากการบริหารความสัมพันธ์ มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้อูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Jangjenkit (2003, pp 12-13) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปแบบของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้น สิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)
3. บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)
4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

Chansanarm (2008, pp 11-12) กล่าวถึงความสำคัญที่จะได้รับจากความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างรากฐานในงานบริการไว้ ดังนี้

1. สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว
2. เพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า
3. ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูงสร้างประวัติชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก
4. เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ (Sunyornont, 2006:44)

Singshu (2012) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1. สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน นำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน คือ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Differentiation) การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์กร และตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

2. การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าการวิเคราะห์ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากต่อการแข่งขัน การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน และสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าด้วยสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย ใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Singshu (2012) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) การให้อำนาจ (Empowerment) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) โดยการมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าเฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจงตามความต้องการ

Siithi (2017) กล่าวถึง องค์ประกอบของ CRM และการนำ CRM มาใช้งาน โดยทั่วไปจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

1. การกำหนดเป้าหมายของ CRM Strategy เป็นเป้าหมายหลักของการทำ CRM ขององค์กร เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายรวมขึ้นมาก่อน หากแต่ว่าการที่จะนำ CRM มาใช้งานนั้นจะเป็นการเริ่มใช้งานในส่วนงานเล็กๆ และค่อยๆ ขยายเพิ่มขึ้น

2. Analytical CRM เปรียบเหมือนมันสมอง อาจทำหน้าที่เริ่มตั้งแต่รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจำแนกแจกกลุ่มของลูกค้า สินค้า และแคมเปญ หรือโปรโมชันที่เหมาะสมกับลูกค้า การวิเคราะห์เพื่อทำให้ลูกค้าปัจจุบันมีความประทับใจกับบริการปัจจุบันเพิ่มขึ้น (Loyalty) หรือแม้กระทั่งการวิเคราะห์เพื่อป้องกันการไหลออกของลูกค้า (Retention) โดยข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เหล่านี้จะถูกนำไปให้ Operational CRM ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้า

3. Operational CRM จะเป็นแขนขา หากเรามีมันสมองแต่ไม่ได้มีแขนขาที่ดีเราก็จะไม่สามารถทำงานได้ การทำงานในส่วนนี้เป็นส่วนที่จะต้องง่ายสำหรับผู้ประกอบการหรือองค์กร เพราะต้องอาศัยการนำข้อมูลที่มีอยู่ไปใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การทำ CRM ครบวงจรและสามารถนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลข้อปัญหาของลูกค้า ติดตามผล และตอบกลับหาลูกค้า

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจงเพื่อกำหนดเป้าหมายของ CRM ให้ชัดเจน นำไปสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้ดีที่สุด

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า

Singshu (2012) การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความเห็นทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านพนักงาน และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง โดยลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้นั้นๆ หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การให้ความสำคัญกับลูกค้าถือเป็นภารกิจสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็คือการคำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธภาพ 2 ประการ คือ คุณค่าในสายตาลูกค้า เน้นความรู้สึกที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่านั้น และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการนั้น

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Jangjenkit (2003, p 47) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย

Siithi (2017) กล่าวถึง การจัดระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมี Value ไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ

2. การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call Center, Web Site, Interactive Voice Response เป็นต้น และอีกตัวหนึ่งเทคโนโลยีที่ช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ว่าองค์กรจะใช้ Software ในการประมวลผลอย่างไร เช่น ใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูล Database สามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้นเพื่อสร้าง Relationship Program เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำ Frequency Marketing Program การจัดทำโปรแกรม Loyalty Program หรือการจัดทำโปรแกรม Community Program เป็นต้น

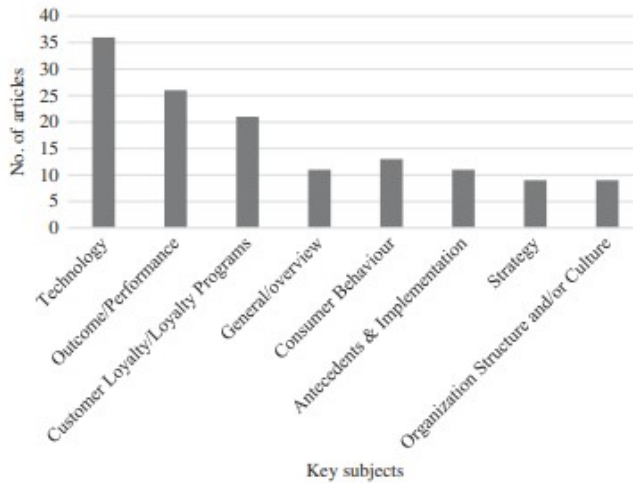
4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่างๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้นหรือ Focus ขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep Relation) ในระยะยาวและเพิ่ม Value ให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายวางแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกัน ซึ่งต้องมีการวางระบบการจัดการอย่างเป็นขั้นตอนตั้งแต่การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย การรักษาลูกค้าเดิมและการประเมินผลอย่างเป็นขั้นตอน

ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษารวบรวมของ Sota, Chaudhry, & Srivastava (2020, pp 39-64) ได้สรุปถึงปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา CRM ด้วยวิธีการแสดงเป็นกราฟสำหรับปัจจัยสำคัญที่ได้รับความนิยมในการใช้สำรวจ CRM โดยการจัดกลุ่ม คือ เทคโนโลยี (Technology) ผลการดำเนินงาน (Outcome/Performance) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ภาพรวม (General/Overview) พฤติกรรมลูกค้า (Customer Behaviour) ประสบการณ์ก่อนหน้า (Implementation) จุดแข็ง (Strategy) และโครงสร้างองค์กรหรือวัฒนธรรม (Organization Structure/Culture) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2 Subject wise classification. (CRM)

ที่มา: From “Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification” by Sota, Chaudhry, and Srivastava, 2020, *Journal of hospitality Marketing and Management*, 29(1), p 64.

Chitsakunchai and Sansuk (2018, pp 56-57) กล่าวว่า การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลและการรักษาลูกค้า พบว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และการรักษาลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ส่วนการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และการตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

Tongorn and Pattanakul (2016, p 5) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปปัจจัยที่เหมาะสมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ ดังรายการต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีช่องทางการขายผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น ธุรกิจโรงแรมที่ต้องอาศัยเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลและการจองห้องพัก เป็นต้น
2. ปัจจัยทางการบริการ จากการศึกษาทำให้ทราบว่าธุรกิจที่นำปัจจัยทางการบริการมาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ และลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ต้องการบริการหลังการขาย เช่น ธุรกิจโรงแรม การบิน และธุรกิจ Daily Deals
3. ปัจจัยทางด้านสินค้า ธุรกิจที่นำปัจจัยทางด้านสินค้ามาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีสินค้าและบริการประเภทอุปโภคบริโภค
4. ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ให้รอบครอบและดีที่สุดและธุรกิจที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจที่ทำการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
5. ปัจจัยทางด้านบริบทภายนอกอื่นๆ ธุรกิจที่นำบริบทภายนอกอื่นๆ มาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันเนื่องจากความเฉพาะเจาะจงของแต่ละธุรกิจ เช่น ลักษณะของสินค้า กลุ่มลูกค้า และบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีหลากหลายปัจจัยขึ้นอยู่กับบริบทของธุรกิจนั้นๆ อาทิ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีบริบทของการขายห้องพักและบริการผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น ธุรกิจโรงแรม ปัจจัยทางการบริการเป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ และลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ต้องการบริการหลังการขาย เช่น ธุรกิจการบิน อาทิ ท่าอากาศยานที่มีการบริการต่างๆ เกิดขึ้นก่อนเที่ยวบิน และหลังเที่ยวบิน รวมถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร จากการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และการรักษาลูกค้าอีกด้วย

เป้าหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Singshu (2012) กล่าวถึงเป้าหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา (CRM) ก็คือการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Customer Loyalty)

Siithi (2017) กล่าวถึงประโยชน์และเป้าหมายของ CRM ไว้ดังนี้

1. มีรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ Customer Profile, Customer Behavior
2. วางแผนทางการตลาดและการขายอย่างเหมาะสม
3. ใช้กลยุทธ์ในการตลาด และการขายได้อย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพตรงความต้องการของลูกค้า
4. เพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ

5. ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

กล่าวโดยสรุป เป้าหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้า เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน จากนั้น จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางนโยบายและสร้าง CRM ที่เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Channongzoung (2011, pp 96-97) ได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

Sarerat (2007, pp 57-59) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันจะนำไปซึ่งการตั้งสมมติฐานต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Marianna (2018, p 330) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวและการบริการ การทำธุรกรรม CRM อัตโนมัติ พบว่าการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าร่วมในการสนับสนุนและส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์ และการใช้ระบบออนไลน์อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า โดยใช้ (Customer Relation Management ;CRM) แบบออนไลน์ ได้แก่ การรวบรวมการวิเคราะห์และการตีความข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า การตรวจสอบและปรับปรุงประสิทธิภาพของ (CUSTOMER RELATION MANAGEMENT ; CRM) การพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าแบบองค์รวม โดยสำรวจความภักดีของลูกค้า และพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์อัตโนมัติต่อลูกค้า

Kracklauer, Mills and Seifert (2004, pp 3-4) ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้า ; จุดเริ่มต้นของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าองค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องทำการศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้า ต้องเริ่มต้นเริ่มวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ณ จุดขาย เพื่อสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการบริหารความสัมพันธ์อัตโนมัติกับลูกค้า

Wanaraksakul (2009: 1-133) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม พบว่าการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ ในด้านการได้รับบริการที่ดี การแลกเปลี่ยนข้อมูล ได้ ความสัมพันธ์อันดี ความภักดี การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

Henning et al. (2003, pp 107-123) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า: การบูรณาการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแนวคิดการจัดการความรู้ โดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัท และฐานลูกค้าปัจจุบันและอนาคต แสดงให้เห็นว่าการใช้ (Customer Relation Management ;CRM) และ KM สามารถปรับปรุงและลดความเสี่ยงที่จะเกิดความล้มเหลว ในเรื่องนี้การจัดการความสัมพันธ์โดยจะต้องศึกษา ความรู้ของลูกค้า และสำหรับลูกค้ามีบทบาทเป็นผู้ให้บริการจาก 4ด้านประกอบด้วย ด้านการเจาะจงบุคคลสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การให้อำนาจและการเป็นหุ้นส่วน

สรุปผลการวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยจากตัวอย่างแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในงานบริการ คือ การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Singshu, 2012) โดยสามารถศึกษาได้จากการรับรู้ของผู้โดยสาร โดยใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ตั้งแต่ตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Channongzoung, 2011, pp 96-97)

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสารที่จะทำการศึกษาต่อไปนี้ จัดเป็นการศึกษา ประสพการณ์ก่อนหน้า (Implementation) (Sota, Chaudhry, & Srivastava, 2020, pp 39-64) ที่ลูกค้าเคยประสบจากการใช้บริการอันเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยาน ซึ่งต้องเริ่มจาก 1) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอันเป็นลักษณะที่แสดงความเป็นตัวตนขององค์กรต่อบุคคลทั่วไป ซึ่งอาจประกอบด้วยชื่อองค์กร โลโก้ คำขวัญ องค์กรหรือเครื่องแบบการแต่งกายของ พนักงาน เป็นต้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรควรมีการกำหนดให้มีความชัดเจนและโดดเด่น (Hankinson & Cowking, 1996) จึงจะช่วยให้ส่วนต่างๆ ขององค์กรประสานเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเข้าใจในตัวองค์กรอย่างถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรมีความชัดเจนในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้พนักงานได้มีส่วนรับรู้และผลักดันให้องค์กรก้าวหน้าต่อไปได้ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ส่งสารไปยังบุคคลภายนอกองค์กรให้รับรู้ถึงเป้าหมาย ความเชื่อ อัตลักษณ์และทัศนคติขององค์กรด้วย และปัจจัยอีกประการคือ 2) คุณภาพของการบริการ เป็นการสร้างบริการเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Tongorn & Pattanakul, 2016, p 5) โดยสามารถวัดระดับความสามารถของบริการ ความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้วได้ ซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กร โดยอาศัยหน้าที่หลักทางการบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบที่จะให้มีการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้สินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังไว้หรือตามความต้องการทางร่างกาย ความสะดวกสบายแก่ชีวิต เป็นต้น ทั้งนี้ การบริการภายในท่าอากาศยานสามารถแบ่งตามลักษณะงานรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การสร้างรับรู้ต่อการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsive) และการรับรู้ต่อการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2013, pp 41-50) สิ่งเหล่านี้อาจจะเกี่ยวข้องกับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร

การจัดการสถานที่ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัยภายในท่าอากาศยาน การให้บริการของบุคลากรและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สำหรับลูกค้ามีบทบาทเป็นผู้ใช้บริการจาก 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเจาะจงบุคคล สัมพันธภาพกับลูกค้า การให้อำนาจและการเป็นหุ้นส่วน (Henning et al., 2003, pp 107-123) อันก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเหมาะสมและสอดคล้องตามนโยบายขององค์กรให้มากที่สุด ทำให้ผู้โดยสารรับรู้และมีความพึงพอใจต่อบริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์และการบริการที่ดีแก่ท่าอากาศยาน และสามารถรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไว้ได้

3.2 กรอบแนวคิด

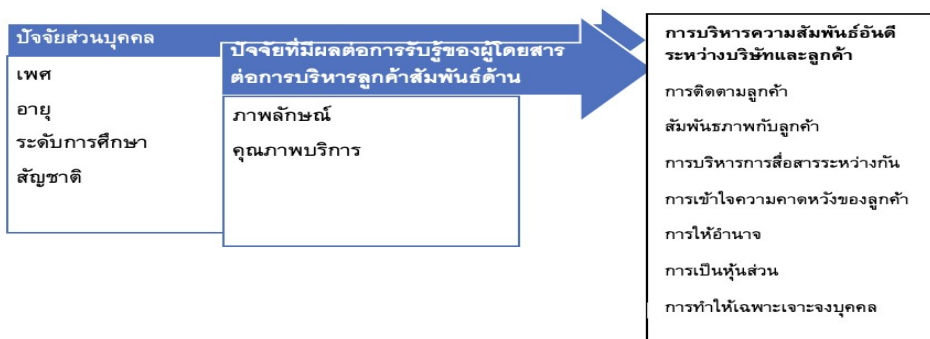
จากโครงสร้างงาน ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สัญชาติ ในปัจจุบัน และปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้ด้านคุณภาพบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

3.3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

3.3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพบริการ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยาน ประชากรซึ่งเป็นผู้โดยสารปกติ ประกอบด้วยผู้โดยสารชาวไทยและต่างประเทศ ข้อมูลปี 2561 จำนวน 2,108,289 คน (Department of Airports, 2019)

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้โดยสารที่ใช้บริการภายใน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี อธิบายโดยละเอียด ดังนี้

กำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรโดยวิธีการของทาโรยามาเน (Taro Yamane) จากประชากรทั้งสิ้น ประมาณ 2 ล้านคนต่อปี โดยมีรายละเอียดการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการของ Yamane (1976) ได้ เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากัน ดังนั้น เพื่อความสอดคล้องและมีความสัมพันธ์กันกับจำนวนของผู้โดยสาร ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารทั้งหมด 400 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างของจำนวนผู้โดยสารที่เคยใช้บริการภายในท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการขออนุญาตเข้าพื้นที่ท่าอากาศยานตามพื้นที่และเวลาที่ท่าอากาศยานกำหนด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยดำเนินการขออนุญาตท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี เพื่อขอเข้าเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามตามระยะเวลาและบริเวณที่ท่าอากาศยานอนุญาตและกำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test รวมถึงใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression) ใช้ค่า Tolerance และทดสอบค่าความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนจากสถิติทดสอบของ Durbin-Watson เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้โดยสาร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ เพื่อนำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้โดยสารและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารมากขึ้น

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิจัย สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆได้ดังต่อไปนี้

1. เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิตามเพศ แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 62.5 และเพศชายร้อยละ 37.5 ตามลำดับ และเมื่อสำรวจตามอายุของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิตั้งแต่อายุระหว่าง 20-30 ปี มีมากที่สุดถึงร้อยละ 57.5 ช่วงอายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 40.5 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีต่ำที่สุด เพียงร้อยละ 2 และเมื่อสำรวจตามระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิตั้งแต่อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดถึงร้อยละ 72 ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.3 และสุดท้ายต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีต่ำที่สุด ร้อยละ 9.8 และเมื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิตั้งแต่อายุระหว่าง 20-30 ปี แยกตามสัญชาติ ผลสำรวจพบว่า มากที่สุด คือ สัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 48.5 อเมริกัน (American) ร้อยละ 14.2 เยอรมัน (German) ร้อยละ 8 รัสเซีย (Russian) ร้อยละ 6.8 ฝรั่งเศส (France) ร้อยละ 5 จีน (China) และมาเลเซีย (Malaysian) ร้อยละ 4.3 ญี่ปุ่น (Japanese) และเช็กเกีย (Czech) คิดเป็นร้อยละ 2.4 อังกฤษ (British) คิดเป็นร้อยละ 2.3 ออสเตรเลีย (Australian) ร้อยละ 0.7 และอันดับสุดท้าย คือ ฟิลิปปินส์ (Philippine) และบังกลาเทศ (Bangladeshi) คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิตั้งแต่อายุระหว่าง 20-30 ปี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิตั้งแต่อายุระหว่าง 20-30 ปี มีความสำคัญในความภาพรวม โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D.=.837) โดยให้ลำดับความสำคัญกับการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) มากที่สุด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=.612) การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.=.942) สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, S.D.=.957) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, S.D.=1.019) การให้อำนาจ (Empowerment) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=.788) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ($\bar{X}=3.79$, S.D.=.053) และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) ($\bar{X}=3.79$, S.D.=1.013) ต่ำที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็น

ความคิดเห็น	เพศ Sig.	อายุ Sig.	ระดับ การศึกษา Sig.	สัญชาติ Sig.
1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting)	.165	.071	.051	.000
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers)	.152	.131	.018	.000
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management)	.040	.057	.061	.000
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations)	.088	.045	.069	.005
5. การให้อำนาจ (Empowerment)	.569	.360	.100	.002
6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships)	.951	.067	.018	.000
7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization)	.451	.212	.751	.000
โดยรวม	.692	.247	.144	.001

จากตาราง สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ของผู้โดยสาร ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสัญชาติ ดังนี้

ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน พบว่า Sig.=.692 (> 0.05) จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน พบว่า Sig.=.247 (> 0.05) จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน พบว่า Sig.=.144 (> 0.05) จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน พบว่า Sig.=.001 (< 0.05) จึงปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบระดับการรับรู้ของผู้โดยสารต่อปัจจัยที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้โดยสารโดยรวมต่อปัจจัยที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ด้านภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวม (\bar{X} =3.62, S.D.=.999)

ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้โดยสารด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D.=.928) ในส่วนของวัฒนธรรม (Corporate Culture) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D.=.979) และในส่วนของกายภาพ (Visual) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$, S.D.=1.091) ต่ำที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Standardized Coefficients		Beta			Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	2.225	.193		11.549	.000		
1.ด้านกายภาพ (Visual)	.137	.069	.146	1.991	.000*	.382	2.621
2.ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	.089	.062	.093	1.443	.000*	.493	2.028
3. ด้านวัฒนธรรม (Corporate culture)	.234	.066	.238	3.518	.000*	.450	2.224

หมายเหตุ * The mean difference is significant at the 0.05 level

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multi Co linearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง .382–0.493 >0.10 และค่า VIF 2.028–2.621 <10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยค่าคงที่เท่ากับ 2.225 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.193 โดยผลการทดสอบพบว่า มีค่า $t=11.549$ และ $Sig.=0.000$ โดยผลการวิเคราะห์ที่ถดถอยได้นำเสนอตัวแปรอิสระหรือปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านกายภาพ การรับรู้ด้านพฤติกรรม และการรับรู้ด้านวัฒนธรรม สรุปทดสอบรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านกายภาพ มีค่า $t=1.991$, $Sig.=0.047 < 0.05$, $Beta=.146$ สรุปได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือด้านกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการเปลี่ยนแปลงในการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.146 หน่วยมาตรฐาน

2. ด้านพฤติกรรม มีค่า $t=1.443$, $Sig.=0.000 < 0.05$, $Beta=0.093$ สรุปได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการเปลี่ยนแปลงในการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ทางพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.093 หน่วยมาตรฐาน

3. ด้านวัฒนธรรม มีค่า $t=3.518$, $Sig.=0.000 < 0.05$, $Beta=0.238$ สรุปได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการเปลี่ยนแปลงในการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.093 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลักได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร อันได้แก่ กายภาพพฤติกรรมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยภาพลักษณ์องค์กรทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์องค์กรทางกายภาพ และสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์องค์กรทางพฤติกรรม ตามลำดับ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้โดยรวมของผู้โดยสาร ด้านคุณภาพบริการ สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้โดยสารต่อปัจจัยที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X}=3.80$, $S.D.=.959$) โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการรับรู้ของผู้โดยสารต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในส่วนของความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, $S.D.=.911$) การรับรู้ต่อการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $S.D.=.974$) การรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, $S.D.=.919$) การรับรู้ต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsive) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, $S.D.=.995$) และการรับรู้ต่อการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ($\bar{X}=3.74$, $S.D.=.994$) ต่ำที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized Coefficients			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.025	.115		.218	.000		
1. การรับรู้ต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	-.073	.047	.134	1.580	.015	.346	2.892
2. การรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือ (Reliability)	-.013	.041	-.025	-.308	.007	.361	2.768
3. การรับรู้ต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsive)	.121	.039	.256	3.079	.002	.358	2.790
4. การรับรู้ต่อการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	-.013	.036	-.027	-.374	.009	.461	2.170
5. การรับรู้ต่อการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	-.029	.035	-.059	-.829	.040	.494	2.023

หมายเหตุ * The mean difference is significant at the 0.05 level

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multi Co linearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง 0.346–0.494 > 0.10 และค่า VIF 2.023–2.892 < 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยค่าคงที่เท่ากับ .025 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.115 โดยผลการทดสอบพบว่า มีค่า $t = .218$ และ $Sig. = 0.028$ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยได้นำเสนอตัวแปรอิสระหรือปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า สรุปทดสอบรายด้านได้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่า $t = 1.580$, $Sig. = 0.015 < 0.05$, $Beta = .134$ สรุปได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการ

เปลี่ยนแปลงในความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.134 หน่วยมาตรฐาน

2. ความน่าเชื่อถือ มีค่า $t = -.308$, $Sig. = 0.007 < 0.05$, $Beta = -.025$ สรุปได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการเปลี่ยนแปลงในความน่าเชื่อถือ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.025 หน่วยมาตรฐาน

3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีค่า $t = 3.079$, $Sig. = 0.011 < 0.05$, $Beta = 0.256$ สรุปได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการเปลี่ยนแปลงในการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการขององค์กรเกี่ยวกับการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.256 หน่วยมาตรฐาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่า $t = -.374$, $Sig. = 0.009 < 0.05$, $Beta = -.027$ สรุปได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการเปลี่ยนแปลงในการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.027 หน่วยมาตรฐาน

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่า $t = -.829$, $Sig. = 0.040 < 0.05$, $Beta = -.059$ สรุปได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการเปลี่ยนแปลงในการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการขององค์กรเกี่ยวกับการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.059 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลักได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร อันได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยคุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับการตอบสนอง มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ คุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับรูปธรรมของการบริการ รองลงมา คือ คุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับการให้การเข้าใจและรู้จักลูกค้า รองลงมา คือ คุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสุดท้าย คือ คุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสัญชาติ

ตารางที่ 4 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็น

ความคิดเห็น	เพศ Sig.	อายุ Sig.	ระดับการศึกษา Sig.	สัญชาติ Sig.
1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting)	.165	.071	.051	.000
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers)	.152	.131	.018	.000
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management)	.040	.057	.061	.000
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations)	.088	.045	.069	.005
5. การให้อำนาจ (Empowerment)	.569	.360	.100	.002
6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships)	.951	.067	.018	.000
7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization)	.451	.212	.751	.000
โดยรวม	.692	.247	.144	.001

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ของผู้โดยสาร ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสัญชาติ

ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน พบว่า Sig.=.692 (> 0.05) จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน พบว่า Sig.=.247 (> 0.05) จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน พบว่า Sig.=.144 (> 0.05) จึงยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. จากข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้โดยสาร มีข้อเสนอแนะด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยผู้โดยสารเสนอว่า อาคารโดยสารควรปรับปรุงให้มีความทันสมัย เหมาะสมต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 สถานที่จอดรถควรแยกประเภทการจอดให้ชัดเจน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 และควรขยายอาคารโดยสารให้มีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรในส่วนของอาคารโดยสารที่มีความทันสมัยนั้นมีผลต่อการรับรู้และความคาดหวังของผู้โดยสารที่มาใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์อันดีที่องค์กรควรคำนึงถึง สถานที่จอดรถหรือลานจอดรถก็เป็นส่วนสำคัญอันดับต้นๆ ที่ผู้โดยสารได้เข้ามาใช้บริการถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหากสามารถแยกประเภทรถในการจอดในลานจอดรถให้ชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ความกว้างของพื้นที่และความเหมาะสม และสุดท้ายข้อเสนอเรื่องการขยายอาคารโดยสารของ

ท่าอากาศยานนั้นเป็นนโยบายของรัฐบาลในการขยายอาคารโดยสารในอนาคตก่อนแล้ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่มากขึ้นของผู้โดยสารที่มีมากขึ้นในอนาคตต่อไป ด้านคุณภาพบริการ ผู้โดยสารมีความเห็นว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการต้องมีความทันสมัย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 และควรพัฒนาอุปกรณ์และอาคารโดยสารให้มีความปลอดภัย มากขึ้น จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ทั้งนี้ ทำให้เล็งเห็นถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารด้านความปลอดภัยภายในท่าอากาศยานว่า ผู้โดยสารมีความคาดหวังให้อุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารที่ใช้ในท่าอากาศยานมีความทันสมัยและใช้งานได้ ส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร รับรู้ได้ถึงความทันสมัยสวยงามของอาคารโดยสาร ถ้าหากอาคารโดยสารมีความปลอดภัย สวยงาม ทันสมัยและดูใหม่อยู่เสมอ จะยิ่งสร้างความมั่นใจให้ผู้โดยสารมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสัญชาติไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakdaar (2015, pp 64) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในท่าอากาศยานสมุย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีสัญชาติอยู่ในทวีปเอเชีย

2. ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ได้ให้ความสำคัญในความภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ลำดับความสำคัญกับการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มากที่สุด การติดตามลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การให้อำนาจ การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลต่ำที่สุด ตามลำดับ โดย Singshu (2012) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าเป็นการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การติดตามลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การให้อำนาจ การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรอย่างยิ่ง

3. เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี อันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ของท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ

4. สถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี โดยรวมส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การให้ลำดับความสำคัญกับการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การติดตามลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การให้อำนาจ การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Henning et al. (2003, pp 107-123) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัท และฐานลูกค้าปัจจุบันและอนาคตที่เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จโดยมุ่งเน้นที่บริษัท พบว่าลูกค้าเป็นปัจจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร

ความสำเร็จที่สำคัญ ในเรื่องนี้การจัดการความสัมพันธ์จะต้องศึกษาความรู้ของลูกค้า และสำหรับลูกค้ามีบทบาทเป็นผู้ให้บริการจาก 4 ด้านประกอบด้วย ด้านการเจาะจงบุคคล สัมพันธภาพกับลูกค้า การให้อำนาจและการเป็นหุ้นส่วน

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออกเป็น 2 ปัจจัยได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร อันได้แก่ กายภาพ พฤติกรรม และวัฒนธรรม ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยภาพลักษณ์องค์กรทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลสูงสุด ภาพลักษณ์องค์กรทางกายภาพ และสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์องค์กรทางพฤติกรรมตามลำดับ ตามแนวคิดของ Hankinson and Cowking (1996) ได้แบ่งภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) ด้านกายภาพ (Visual) 2) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) 3) ด้านวัฒนธรรม (Corporate Culture) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรควรมีการกำหนดองค์กรให้มีความชัดเจนและโดดเด่น จึงจะช่วยให้ส่วนต่างๆ ขององค์กรประสานเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเข้าใจในตัวองค์กรอย่างถูกต้อง

5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร อันได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยคุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับการตอบสนองมีอิทธิพลสูงสุด คุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับรูปธรรมของการบริการ คุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับการให้การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสุดท้าย คือ คุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (2013, pp 41-50) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) โดยคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องและมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กร

6. ตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านภาพลักษณ์องค์กรว่า อาคารโดยสารควรปรับปรุงให้มีความทันสมัย เหมาะสมต่อการใช้งาน และการจัดสถานที่จอดรถควรแยกประเภทการจอดให้ชัดเจน และสุดท้ายควรขยายอาคารโดยสารให้มีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น ตามลำดับ

ด้านคุณภาพบริการ มีความเห็นว่า ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการต้องทันสมัย และควรพัฒนาอุปกรณ์และอาคารโดยสารให้มีความปลอดภัย มากขึ้น ตามลำดับ

ผลการวิจัยนี้ เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้เป็นสารสนเทศในการสร้างแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี และปรับปรุงการบริการของท่าอากาศยานให้มีบริการที่ดีขึ้นได้ และสามารถนำไปพัฒนาใช้กับบริการของท่าอากาศยานทั่วไปได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Pornpreasertwet (2009, pp 1-3) การนำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้

เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่าย และสะดวกขึ้น จะยังเป็นประโยชน์และสร้างรายได้ให้แก่องค์กรยิ่งๆ ขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยพบว่า สามารถพิจารณาจาก ปัจจัยในการให้บริการเนื่องจากความคิดเห็นของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันต่อการให้บริการไม่ว่าจะเป็น ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร หรือคุณภาพการบริการ ย่อมมีความสำคัญต่อการวางแผนทางการบริหารต่างๆ ใน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานอย่างยิ่ง

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีที่มีอยู่สามารถวัดได้ว่า ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและต่างประเทศซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญ กลุ่มหนึ่งนั้นได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยจากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัย สามารถสรุปได้ว่ายังมีด้านต่างๆ ที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญและยังต้องการบริการที่ดีกว่า โดยผู้วิจัยสามารถ แบ่งเป็นด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลสูงสุด ทางกายภาพ และทางพฤติกรรม ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสาร เกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลสูงสุด ความเป็นรูปธรรมของ บริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ อาคารโดยสาร ควรปรับปรุงให้มีความทันสมัย เหมาะสมต่อการใช้งาน สถานที่จอดรถ ควรแยกประเภทการจอดให้ชัดเจน และควรขยายอาคารโดยสารให้มีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น

7.1.2 ด้านคุณภาพบริการ มีความเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ต้องทันสมัย และควรพัฒนาอุปกรณ์และอาคารโดยสารให้มีความปลอดภัยมากขึ้น

7.1.3 อย่างไรก็ตามเนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรทางวัฒนธรรม รวมถึง ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับ สถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยผู้บริหารของท่าอากาศยานควรหามาตรการต่างๆ และวางนโยบายด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ครอบคลุม เพื่อปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร อย่างครอบคลุมทุกด้านให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่เน้นให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าเป็นหลักมากขึ้น

โดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า เนื่องจากมีอิทธิพลต่อผู้โดยสารมากที่สุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยก่อนการเกิดโรคระบาด Covid-19 ดังนั้น เพื่อให้งานวิจัยในอนาคตมีประสิทธิภาพและได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากับเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานและนักท่องเที่ยวโดยตรง ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและละเอียดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านอื่นๆ ตามแนวคิดของ Sota, Chaudhry and Srivastava (2020, pp 39-64) ก็ยังมีความน่าสนใจที่จะศึกษาเพื่อนำมาพัฒนาอาชีพเทคโนโลยี ความภักดี การดำเนินงาน เป็นต้น และสามารถวางแผนปรับปรุง CRM เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารและผู้มาใช้บริการได้มากขึ้นอีกด้วย

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาอย่างสูงของ จ่าอากาศเอก ดร.บดินทร์ แก้วบ้านดอน และ ดร.ศันสนีย์ เกียรติศิริ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำอย่างดีในการดำเนินงานวิจัยเสมอมา รวมทั้งผู้บริหารเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และผู้เกี่ยวข้องในการให้ความสะดวกในการประสานงานทุกๆ ด้านในการเก็บข้อมูลการวิจัย รวมถึงการทำวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถลุล่วงได้หากไม่มีผู้โดยสารที่ให้ความสำคัญกับการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่ง ทำให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี หากการทำงานวิจัยครั้งนี้เกิดประโยชน์แก่หน่วยงานหรือบุคคลใดก็ตาม ผู้วิจัยขออุทิศคุณงามความดีแต่ครอบครัวของผู้วิจัยและผู้มีพระคุณทุกท่าน เพราะท่านเหล่านั้นเป็นแรงผลักดันสำคัญ ที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ กำลังสติและปัญญา ตลอดเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

Airports of Thailand Public Company Limited. (2019, September 27). *About Airports of Thailand*.

<https://www.airportthai.co.th/th/>

Chalermjirarat, W. (2010). *Quality in service* (5nd ed.). Bangkok: Pim-dee Co., Ltd.

Channongzoung, T. (2011). *The study of customer relationship management affects the loyalty of mobile phone users of AIS network in Bangkok*. [Unpublished Master's thesis]. Bangkok University.

Chansanarn, W. (2008). *Impact of Customer Relationship Management to the loyalty of Commercial business customers Electronics in Thailand*. [Unpublished Master's thesis]. Ramkhamhaeng University.

- Chawprasert, C. (2009). *service marketing* (10nd ed.). SE-ED Book.
- Chitsakunchai, N & Sansuk, C. (2018). *customer relationship management corporate image customer confidence and loyalty of Honda car dealers in Thailand*. [Unpublished Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.
- Department of Airports. (2019, November 07). *Domestic Air Transport Statistics*.
<https://www.airports.go.th/th/profile/331.html>
- Department of Airports. (2019, November 12). *Overview graph 2010-2019*.
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrjoiMmNINzlhZjAtNTMwYy00YzI4LWFhYzQtYjYiViZjZmNjQzNDI4IiwidCI6IjdhOWZmNDg0LWZiMDctNDI3Zi05Y2QyLWJmUzOTU1ZGI0YSIsImMiOjEwfQ%3D%3D&pageName=ReportSectiond75434907c1c2cb69139>
- Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments* (6th ed.). John Willey & Sons Inc.
- Etzel, M.J. (2014). *Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1996). *The Reality of Global Brands: Cases and Strategies for the Successful Management of International Brands*. McGraw-Hill.
- Henning,G., Malte, G., Lutz,K., & Walter,B. (2003) Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts. *Journal of Knowledge Management*, 7(5), 107-123.
- Jangjenkit, C. (2003). *Marketing communication strategy*. Tipping point.
- Jaturongkakul, A. & Jaturongkakul, D. (2007). *Consumer behavior* (8nd ed.). Thammasat University Printing House.
- Jitthangwatthana, B. (2008a). *Airport management*. Thammasarn Co., Ltd.
- Jitthangwatthana, B. (2008b). *Aviaton*. Thammasart.
- Kasikorn Bank. (2019, March 20). *Trends in the Thai tourism industry in 2019*.
<https://kasikornbank.com/internationalbusiness/th/Thailand/>
- Kitchen, P.J. & Schultz, D. (2001). The Emergence of IMC. *A Theoretical Perspective Journal of Advertising Research*, 44(01), 19-30.
- Kotler, P. & Amstron G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson Education.
- Kracklauer A.H., Mills D.Q. & Seifert D. (2004). *Collaborative Customer Relationship Management*. Springer-verlag Berlin Heidelberg.
- Marianna, S. (2018). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases*, New York, NY.
- Melewar, B & Saunders, S. (2000). Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988) Servqual: A Multiple-item Scale for measuring consumer perception. *Journal of Retailing; Greenwich*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Phutachod, N. (2008). *Factors influencing Thai tourists in choosing a hotel in Nong Khai Province*. [Unpublished Master's thesis]. Khon Kaen University.
- Pornpreasertwet, K. (2009). *Generate #1 Sales with Prosoft CRM*. Pim-dee Co., Ltd.
- Sakdaar, P & Chaiwongkeat, C. (2020). Measuring Passenger Loyalty for Airline Businesses. *Journal of management Sciences Suratthani Rajabhat University*, 7(1), 1-24.
- Sakdaar, P. (2015, October 29-30). *Passenger satisfaction towards the service within Samui Airport*. Conference on Integrated Research Enhances University Engagement in Thailand, Suratthani Rajabhat University, Thailand.
- Sangjan, S. (2004). *Factors affecting customer satisfaction in customer relationship management. of the agent in the airport*. [Unpublished Master's thesis]. Pranakorn rajabhat University.
- Sathitwarathorn, N. (2011). *Service quality of Kasikorn Bank Amata Nakorn Chonburi Industrial Estate Branch*. [Unpublished Master's thesis]. Burapha University.
- Sarerat, S. (2007). *Consumer consumer behavior*. Wisitpattana, Bangkok.
- Siithi, J. (2017). *The main components of a CMR*. <https://sites.google.com/site/jutanut12345/home>
- Singshu, P. (2012). *Customer relationship management*. http://www.researchsystem.siam.edu/images/coop/Marketing/3_2558/Aegapop/Customer_Relationship_Management_and_new_Customer_Finding_of_Tonboon_Publisher/07_ch2.pdf
- Sittichai, S. & Kunorn, S. (2015). Measuring Customer Loyalty for Hotel Businesses. *Executive Journal*, 64-74.
- Sota, S., Chaudhry, H., & Srivastava, M.K. (2020). Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification. *Journal of hospitality Marketing and Management*, 29(1), 39-64.
- Sunthornsamai, W. (2009). *Marketing research and marketing information systems*. Technology Promotion Association (Thai-Japanese).
- Sunyornont, C. (2006). *Customer Relationship Management of Maruay Library The Stock Exchange of Thailand*. [Unpublised Doctoral Dissertation]. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Tarayot, P. (2012). *Brand image building strategies to promote business marketing*. <http://www.phomepatana.blogspot.com>.

- Tongorn, S. & Pattanakul, K. (2016). *Factors Affecting Customer Relationship Management to Increase the Efficiency of the Organization*. [Unpublished Master's thesis]. Kornkan University.
- Wanaraksakul, C. (2009). *Perception of customer relationship management, satisfaction and loyalty of hotel customers*. [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/15951>
- Yamane, T. (1976). *Statistic: An Introduction Analysis*. (2nd Ed.). Harper and Row.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Prof. Pornapaktra Sakdaar
Highest Education: Master's Degree in Aviation Management.
University or Agency: Suratthani Rajabhat University.
Field of Expertise: Asst. Prof. in International school of Tourism,
Airline business Programs.
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay,
Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: Pornapaktra.sak@sru.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Siyathorn Nakphin
Highest Education: Doctor of Hotel and Tourism Management (D.HTM)
University or Agency: Suratthani Rajabhat University
Field of Expertise: Tourism Management
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay,
Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: siyathon.khu@gmail.com

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์ด้านวิทยาการจัดการในรูปแบบของบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพตามขอบเขตที่วารสารกำหนด
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ
3. เพื่อประโยชน์ต่อการนำความรู้จากบทความวิชาการและวิจัย มาใช้ในการเรียนการสอน การทำวิจัย ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ และนิสิต นักศึกษา
4. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาการจัดการ

ระยะเวลาเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี หรือ Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University เป็นวารสารที่เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ โดยแต่ละฉบับประกอบด้วยบทความ 4 – 8 เรื่อง ซึ่งมีกำหนดการเผยแพร่ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม–เดือนมิถุนายน

รับบทความ 1 มกราคม – 31 มีนาคม

เผยแพร่ภายในเดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม–เดือนธันวาคม

รับบทความ 1 กรกฎาคม – 30 กันยายน

เผยแพร่ภายในเดือนธันวาคม

บทความด้านวิทยาการจัดการ

วิทยาการจัดการประกอบด้วย 8 สาขาวิชาดังนี้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการทั่วไป และบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว

ประเภทของบทความที่จะรับ

บทความวิชาการ(Article) บทความงานวิจัย (Research Article) และบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)
โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2564 จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) พิจารณาอย่างน้อยเรื่องละ 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาจะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ และบทความที่จะได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ จะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด
3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีกำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่
4. วารสารวิทยาการจัดการจะไม่รับบทความ หากผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด
5. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน หากกองบรรณาธิการตรวจพบ หรือผู้พิมพ์ประสงค์ขอยกเลิกตีพิมพ์บทความ ผู้พิมพ์บทความจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีเพียงผู้เดียว
6. บทความที่ผู้พิมพ์นำมาอ้างอิงในบทความ ควรตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 10 ปี ยกเว้นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีมาจากเจ้าของแนวคิด หรือทฤษฎีนั้นๆ

การป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์และการคัดลอกงาน

การคัดลอกข้อความหรือเนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยไม่มีการอ้างอิงถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการที่ร้ายแรง และเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีใดๆ เกิดขึ้น ผู้เขียนบทความมีความรับผิดชอบทางกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความทุกเรื่องจะต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน จะต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด E-mail ที่เชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 300 คำ และคำสำคัญ (Keywords) ตั้งแต่ 3-5 คำ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

4. เนื้อเรื่อง

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย

- ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Title)
- บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Abstract)
- คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords)
- บทนำ (Introduction)
- เนื้อหา (Text)
- บทสรุป (Conclusion)
- เอกสารอ้างอิง (Reference) ทั้งในเนื้อเรื่อง และท้ายเรื่อง จะต้องเป็นภาษาอังกฤษ รูปแบบ APA 6

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นการเกริ่นนำประเด็นปัญหาการวิจัย วัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ผลการศึกษา ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผลการวิจัย พร้อมทั้งระบุว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาอย่างไร หรืองานวิจัยชิ้นนี้มีคุณค่าอย่างไร (โดยกำหนดให้ไม่เกิน 300 คำ พร้อมระบุคำสำคัญตั้งแต่ 3 – 5 คำ)

- บทนำ (Introduction) เป็นการบรรยายถึงแนวคิด ที่มาและความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเด็นปัญหาการวิจัยและเหตุผลของการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว

- วัตถุประสงค์ (Objective) และคำถามการวิจัย
- การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด และสมมติฐาน (ถ้ามี)(Hypothesis)

การทบทวนวรรณกรรม เป็นการระบุนกรอบแนวคิดของงานวิจัย พร้อมทั้งทฤษฎี แนวคิดที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิด

โดยผู้วิจัยจะต้องดำเนินการทบทวนวรรณกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนอย่างไร พร้อมทั้งทำตารางสรุป เพื่อให้เห็นที่มาของแนวคิด ทฤษฎี ที่ทำให้ได้มาซึ่งตัวแปรตามกรอบแนวคิด

- วิธีดำเนินงานวิจัย (Methodology) ระบุรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง ขอบเขตการวิจัย ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

- ผลการวิจัยและอภิปรายผล เป็นการรายงานข้อค้นพบจากการวิจัยตามลำดับ ขั้นตอนของการวิจัยอย่างชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐาน หากข้อค้นพบ (มีตัวเลขหรือตัวแปรมากกว่าใช้ตาราง) พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัยที่มีเอกสารอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ

- สรุปผลการวิจัย เป็นการสรุปผลการวิจัย เรียงตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การนำไปใช้ประโยชน์

- ข้อเสนอแนะ จะต้องประกอบด้วย ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- กิตติกรรมประกาศ ถ้ามี
- เอกสารอ้างอิง (Reference) ทั้งในเนื้อเรื่อง และท้ายเรื่อง จะต้องเป็นภาษาอังกฤษ รูปแบบ APA 7

4.3 บทวิจารณ์หนังสือ

- ชื่อเรื่องของหนังสือ (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียนหนังสือ (Author (s)) ใช้ชื่อเต็มทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ พร้อมระบุสถาบันที่

ผู้เขียนสังกัดที่เชิงอรรถของหน้าแรก

- ชื่อผู้วิจารณ์ (Name of Reviewer) ชื่อ หน่วยงาน สังกัด อีเมลติดต่อ
- เนื้อหาการวิจารณ์ (Reviews Content) การเขียนนำเกี่ยวกับหนังสือที่วิจารณ์ เนื้อเรื่องเป็นส่วน

แสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่อง โดยทำการวิจารณ์/วิพากษ์อย่างมีหลักเกณฑ์ และมีเหตุผล ตามหลักวิชาการ

- บทสรุป (Conclusion) เป็นการเขียนสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

การจัดเตรียมต้นฉบับ

1. บทความมีความยาวของไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า (ยกเว้นหน้าแรก)
2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร BrowalliaUPC ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซม. เท่านั้น
3. สมการต่างๆ ให้ใช้แบบอักษร BrowalliaUPC ขนาดตัวอักษร 14
4. เนื้อเรื่องในแต่ละบรรทัดให้จัดเรียงชิดซ้ายและขวาอย่างสวยงาม

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
ชื่อผู้ติดต่อบทความ/(Corresponding Author)	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด อีเมลของผู้เขียน(Footnote)	12	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ / Abstract	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ / Keywords	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อเรื่อง (ลำดับเลข)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ไม่ลำดับเลข)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา

การจัดทำรูปภาพ

1. รูปภาพ ตัวอักษรทั้งหมดในรูปภาพ จะต้องมีความชัดเจน สามารถอ่านได้สะดวก และต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อเรื่อง
2. รูปภาพทุกรูป จะต้องมีการบรรยายใต้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้ว ควรมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด
3. รูปถ่ายเส้นจะต้องเป็นเส้นหมึกดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นรูปขาวดำที่มีความคมชัด และรูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเพื่อความสวยงามให้เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัด และเว้นใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด
4. รูปภาพ จะต้องระบุที่มาของภาพทุกภาพ ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

การเขียนสมการ

1. สมการทุกสมการ จะต้องมีการระบุหมายเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการจะต้องอยู่ชิดขอบขวาของคอลัมน์
2. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือสมการ 1 บรรทัด และเว้นบรรทัดใต้สมการ 1 บรรทัด

การจัดทำกราฟ และตาราง

1. ตัวอักษรในตาราง จะต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อหา โดยใช้แบบอักษร BrowalliaUPC ขนาดตัวอักษร 14 โดยไม่ตีเส้นกรอบซ้าย ขวา
2. ตารางทุกตาราง จะต้องมีการระบุหมายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง ไม่ควรเกิน 2 บรรทัด
3. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือตาราง 1 บรรทัด
4. กราฟและตารางใช้รายงาน ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นชุดของตัวเลขจำนวนมากให้เข้าใจง่ายและเป็นระบบมากขึ้น

การอ้างอิงเอกสาร

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการยกระดับวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในการรับการประเมินเข้าสู่ฐาน ACI จึงขอแจ้งข้อกำหนดในการเขียนเอกสารอ้างอิงในรูปแบบ APA 7 โดยสามารถดูรายละเอียดได้ที่ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj>

การนำส่งบทความ

ผู้เขียนจะต้องจัดเตรียมและดำเนินการ เมื่อส่งบทความเข้าสู่ระบบ ThaiJo ประกอบด้วย

- 1) แบบเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ
- 2) ต้นฉบับทั้งรูปแบบ Word และ รูปแบบ PDF
- 3) หลักฐานแสดงผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้
- 4) หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ถ้ามี)
- 5) จัดส่งบทความผ่านทาง <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msj>

การส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ส่งทางระบบออนไลน์ โดยเข้าเว็บไซต์ของวารสารที่ <https://tci-thaijo.org/index.php/msj>

กรณีมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถสอบถามได้ที่ นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์
หมายเลขโทรศัพท์ 0 7791 3369 ต่อ 1313

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 8 ฉบับที่ 2

รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล

รศ.ดร.ธิดิ์นันท์ ชาญโกศล

ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล

ผศ.ดร.สิปปนันท์ นวลละออง

ผศ.ดร.สลิตดา สาริบุตร

ผศ.ดร.สัมพันธ์ เนตยานันท์

ดร.ชนวัฒน์ ชุณหวิกสิต

ดร.สิริวิจนา แก้วผณี

ดร.จีรติ พูนเอียด

ดร.สุขุมาล กล้าแสงใส

ดร.น้ำทิพย์ ตระกูลเมฆี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยนเรศวร

นักวิชาการอิสระ

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

วิทยาลัยนานาชาติการทองเทียว

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี