

แบบประเมินบทความวิจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 3” ประจำปี 2562

วันศุกร์ที่ 31 พฤษภาคม 2562

ณ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร

1. ชื่อบทความ : ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักเรียนที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน/แก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย	✓		ควรระบุวันที่และเวลาที่ส่งงาน
2. Abstract			
3. บทนำ		✓	ควรต้องสัมพันธ์กับชื่อเรื่องที่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	✓		
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)			
6. วิธีดำเนินการวิจัย	✓		
7. ผลการวิจัย	✓		มีผลการวิจัยที่ชัดเจน และน่าเชื่อถือ
8. สรุปผลการวิจัย			สรุปผลการวิจัยที่ชัดเจน และน่าเชื่อถือ
9. อภิปรายผล		✓	มีอภิปรายผลที่ชัดเจน
10. ข้อเสนอแนะ		✓	มีข้อเสนอแนะที่ชัดเจน
11. เอกสารอ้างอิง	✓		มีเอกสารอ้างอิงที่ชัดเจน
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓		
13. ความถูกต้องตามรูปแบบ (Template)	✓		

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

- ☐ 1) บทความผ่านเกณฑ์โดยไม่ต้องแก้ไข
☒ 2) บทความผ่านเกณฑ์ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
☐ 3) บทความไม่ผ่านเกณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ กับความผูกพันของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และความผูกพันของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของโรงแรม 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน หาสมมติฐานที่สัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

Handwritten notes in Thai script, including a signature and several lines of text.

RELATIONSHIPS BETWEEN CONTENT SOCIAL ONLINE IN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER ENGAGEMENT IN HOTEL BUSSINESS IN BANGKOK

ABSTRACT

The objective of this study was 1) content typologies in online social customer relationship management and customer engagement 2) the relationship between content typologies and customer engagement behaviors. Using proportional convenience sampling questionnaire was used to collect data collected data were analyzed using descriptive statistical tools Including mean and standard deviation while inferential statistical tools in use were Pearson's Correlation Coefficient were used in data analysis and hypotheses testing. Results The study indicated that Types of content in customer relationship management on social networks on business enterprise pages, including business organization content Content about relationships Content about marketing promotion And general content There is a relationship with the commitment of customer engagement, consisting of visits, presses, likes, comments and comments.

บทนำ

จากการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2560 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโต 8.8% หรือมีจำนวนประมาณ 35 ล้านคน โดยได้รับปัจจัยหนุนจากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวจีนซึ่งตลอดทั้งปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ที่ 9.81 ล้านคน สำหรับทิศทางตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2561 คาดว่าจะมีจำนวน ประมาณ 37.8 ล้านคน อัตราการขยายตัว ประมาณร้อยละ 7.0 จากปี 2560 ซึ่งปัจจัยที่เป็นแรงขับเคลื่อนการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ การขยายเส้นทาง การบินของธุรกิจสายการบินระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการขยายเส้นทางการบินของไทยที่เชื่อมโยงไปยังเมืองรองของจีน เป็นต้น (แนวโน้มเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 18 มกราคม 2561) ซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตให้ธุรกิจโรงแรมขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแข่งขัน แม้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันในเช็กเมนต์โรงแรมระดับสามดาวลงมา เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีจำนวนมาก รวมถึงการแข่งขันในเช็กเมนต์โรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป ที่เริ่มมีจำนวนผู้ลงทุนมากขึ้นจากการลงทุนก่อสร้างโรงแรมของกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

อย่างไรก็ดี ในปี 2561 ธุรกิจโรงแรมน่าจะยังได้รับอานิสงส์จากภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวต่อไป มูลค่าตลาดธุรกิจโรงแรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมา ได้ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงเข้าสู่ตลาด สอดคล้องกับสถิติจำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งตัวกลางที่เป็นแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พักอย่าง Airbnb ที่รุกขยายเครือข่ายเจ้าของที่พัก ยิ่งส่งผลให้จำนวนห้องพักที่เป็นทางเลือกในการใช้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น สะท้อนถึงการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่น่าจะมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ยังกดดันให้อัตราการเข้าพักและค่าห้องพักเฉลี่ยยังคงทรงตัวจากในระยะที่ผ่านมา ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอาจต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวทางเลือก โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเช็กเมนต์ต่าง ๆ แล้วนำเสนอบริการที่พัก รวมถึงทำการตลาด โดยนอกจากการโฆษณาและการจัดโปรโมชั่นผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการยังต้องทำการตลาดเพื่อเจาะนักท่องเที่ยวแต่ละเช็กเมนต์ที่มีรูปแบบการทำการตลาดและช่องทางการทางการตลาดแตกต่างกันไปอีก ขณะที่ผู้ประกอบการยังต้องควบคุมต้นทุนการขายให้ต่ำผู้ประกอบการอาจกระตุ้นการจองห้องพักผ่านช่องทางของโรงแรมโดยตรงด้วยการเพิ่มข้อเสนอพิเศษ เพื่อลดค่าคอมมิชชั่นที่จ่ายให้ ตัวแทน เช่น เพิ่มข้อเสนอพิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับอย่างอาหารเช้า Late Checkout และมอบของที่ระลึก เมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมการทำ Loyalty Program เป็นต้นจากความนิยมของผู้บริโภคเองที่หันมาให้ความสนใจในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าย แต่เนื่องจากแนวคิดเป็นเรื่องใหม่ ทำให้นักวิจัยจำนวนมากยังเป็นเพียงการนำเสนอกรอบแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับและรูปแบบของเนื้อหาหรือระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์การศึกษาและวิจัยที่ผ่านมายังไม่เน้นศึกษาว่าประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้ายามีความสัมพันธ์กันในระดับใดอย่างไร และพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ายบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ายจริงอย่างไร

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ายในธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีการแข่งขันสูง และความสัมพันธระหว่างพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้ายกับผลลัพธ์ของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าย ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ

โรงแรมระดับ 3 ดาว สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ทำให้องค์กรธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมได้อย่างเต็มที่โดยแท้จริงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ และความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของโรงแรม 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจของโรงแรม 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2556) การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า นั้น ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางด้าน “โครงการสมาชิก” “คู่มือลดราคาพร้อมกับผู้ร่วมคำอื่น” และ “โปรโมชั่นพิเศษ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากกว่าร้อยละ 90 และอยู่ในระดับต้นๆ ของรายการกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมเหล่านี้ถูกใช้เพื่อการพัฒนาและรักษาระดับความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2557, บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่าลูกค้าที่เข้าพักพอใจกับบริการพื้นฐานที่โรงแรมจัดให้ เช่น ที่จอดรถ บริการซักผ้า มาเป็นอันดับต้นๆ ภาสกร รอดผล และ ยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของโรงแรมสำหรับผู้ให้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ภาพลักษณ์ของโรงแรม และคุณค่าแบรนด์ของโรงแรม เมื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ ธุรกิจโรงแรมสำหรับผู้ให้บริการชาวไทย พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ คุณค่าแบรนด์ของโรงแรมด้านการ รับรู้คุณภาพของแบรนด์ ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ คุณค่าแบรนด์ของโรงแรมด้านการรับรู้คุณภาพบริการ มีพร เอียวพานิช (2561) ศึกษาปัจจัยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและการบริการท่องเที่ยวทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย การศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความมีเอกลักษณ์และตัวตนทางสังคมนำเสนอข้อมูลทางออนไลน์ เพื่อชักจูงความสนใจจากกระยะทางไกล ได้เสมือนจริงการบอกต่อแบ่งปัน ประสบการณ์ทางออนไลน์ การโฆษณา ความสะดวกในการใช้งานและประโยชน์ในการใช้งานมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางต่อความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญและนอกเหนือจากนี้มีตัวแปรอิสระของความไว้วางใจในการเลือกซื้อสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ระดับสูงปานกลาง ต่อความตั้งใจซื้อของออนไลน์ของ เพื่อที่จะให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ฤกษ์ธนา ดาราเรือง, สิทธิพร เขาคูน, เขาวฤทธิ์ จงเกษกรณ์ (2561) ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองฯ จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับสูง 2) คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าสื่อสังคมต่าง ๆ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจผ่านกิจกรรมทางการตลาด โดยเนื้อหาเป็นส่วนสำคัญในการทำตลาดออนไลน์ องค์กรธุรกิจสามารถสร้างการสื่อสารกับลูกค้าผ่านกลยุทธ์เนื้อหา เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรธุรกิจบนโลกออนไลน์ ซึ่ง

ปฏิสัมพันธ์ถือเป็นมาตรวัดผลความผูกพันทุ่มเทของลูกค้านโลกออนไลน์ที่สำคัญอันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและใช้บริการ และบอกต่อของลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยสอดคล้องตามโมเดลของ Faase et al (2011) เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2008) Ahuja and Medury (2010) เป็นตัวแบบในการศึกษาครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยนี้กำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษาไว้ 3 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ส่วนตัวแปรตาม คือผลของความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าและการบอกต่อแบ่งเป็น การตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์กับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าขนาดตัวอย่าง 400 ชุดตามสูตรทาร์ยามาเน โดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพชบุรีที่กตัญญูหน้าเพจขององค์กรธุรกิจของโรงแรม 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบกำหนดระดับการวัดตามแนวทาง ลิเคิร์ต (Likert's scale) ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาโดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.70 ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน สำหรับหาความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.75 อายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 57.50 ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.75 รองลงมา คือ ปริญญาโท ร้อยละ 14.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ 5,001-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 22 และรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 15.75 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 60 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน ลูกจ้าง ร้อยละ 17 ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนกลุ่มแฟนเพจที่เป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ จำนวนกลุ่มละ 200 คนเท่ากัน ตามการกำหนดการแบ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการใช้งานเพชบุรีเพื่อเข้าหน้าเพจบ่อยครั้งที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน ร้อยละ 38 และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก / เน็ตบุ๊ก ร้อยละ 37.75 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 17.25 ส่วนประเภทของเนื้อหา ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพชบุรี ที่แฟนเพจ มีระดับความถี่ในการเห็นมากคือเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดประกอบ ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะของสินค้า

- การแนะนำสินค้าใหม่ขององค์กร
- กิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ
- การเปรียบเทียบสินค้ารุ่นต่างๆขององค์กรธุรกิจ หรือการเปรียบเทียบสินค้ากับองค์กรธุรกิจอื่นๆ
- การชักชวนให้ทดลองใช้สินค้าและการให้ทดลอง ใช้สินค้า

ส่วนเนื้อหา เกี่ยวกับความสัมพันธ์ ของเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร และเนื้อหาทั่วไป มีความถี่ในการเห็น เนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับ พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

ประเภทเนื้อหาในการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก	พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า				
เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริม การตลาด เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาทั่วไป	การเข้าชม	การกดถูกใจ	การแสดง ความคิดเห็น	การแบ่งปัน	โดยรวม
	0.73**	0.69**	0.65**	0.62**	0.73**
	0.57**	0.42**	0.32**	0.31**	0.44**
	0.57**	0.47**	0.46**	0.47**	0.60**
	0.68**	0.48**	0.47**	0.42**	0.58**
โดยรวม	0.77**	0.64**	0.58**	0.56**	71**
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01					
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	ระดับความสัมพันธ์		ทิศทางความสัมพันธ์		
$0.56 < r < 0.77$	มาก		ทิศทางเดียวกัน		
$0.31 < r < 0.48$	ปานกลาง		ทิศทางเดียวกัน		

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ได้แก่ การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเนื้อหาในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในหน้าเพจองค์กรธุรกิจ ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจ เนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และเนื้อหาทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ประกอบด้วย การเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ การที่ลูกค้าเห็นเนื้อหาทั้ง 4 ประเภทในหน้าเพจขององค์กรธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า ทั้งด้านการเข้าชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ ที่โพสต์โดยองค์กรธุรกิจ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร เป็นประเภทของเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันทุ่มเทของลูกค้าในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

สิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องการจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสร้างความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า คือการรักษาลูกค้าเก่าขององค์กรธุรกิจแล้ว องค์กรธุรกิจยังต้องการได้มาซึ่งลูกค้ารายใหม่เพื่อทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรธุรกิจนั้นเพิ่มขึ้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาว่าเนื้อหาประเภทใดที่สามารถเปลี่ยนแปลงกลุ่มแฟนเพจที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจให้มาเป็นลูกค้าขององค์กรธุรกิจได้

เอกสารอ้างอิง

- ชัชวาลย์ วงศ์ศรีตระกูล. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต. ฐานเศรษฐกิจ, 24-30 กรกฎาคม, 13-15.
- ดารา ทีปะปาล. 2541. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2536. ส่วนผสมทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- บัญญัติ จุลนาพันธ์, สุรพล เทวอักษร และมณูญ แสงหิรัญ. 2537. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529. เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร(หน่วยที่ 1 – 8).นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2529. เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค(หน่วยที่ 1 – 8).นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิบูล ทีปะปาล. (2534). หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร : เบลโล่การพิมพ์.
- พักตร์จง วัฒนสิทธิ์, ดร. พสุ เดชะรินทร์. (2534). การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. 2530. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา(หน่วยที่ 1-5). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2533. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ✓ มีพร เอียวพานิช 2561. ศึกษาปัจจัยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและการบริการท่องเที่ยวทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
- ✓ ภาสกร รอดผล และ เขียวภา ปฐมศิริกุล (2560) ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
- Belch, George E., and Michael a. Belch. 1995. Introduction to Asvertising and Promotion and Integrated Marketing Communications Perspective. 3d ed. IRWIN : Chicago.
- Brown, J.W. 1980. The Southland Corporation. In Business Policy, 449-467 New York : McGraw-Hill.
- Daune, Davis and Robert M. Cosenja. Business Research for Decision Making. 2d ed. Boston : PWS-KENT.
- Diamon, Jay, and Pinter Gerald. 1972. Principles of Marketing. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
- Evans, Joel P., abd Barrrt Berman. 1987. Marketing. 3d ed. New York : Macmillan.
- Stanton, William J. 1991. Fundamentals of Marketing. 9th ed. New York : McGraw-hill.