

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรน

The Influence of Online Customer Relationship Management on Electronic Loyalty: Mediating Effect of Service Quality of Smart Brain Institute

ยุพาเวดี อุทตสิงห์*, แสงทอง บุญยัง

บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พรหมนครศรีอยุธยา ประเทศไทย 13000

Yupawadee Uttasing *, Sangthong Boonying

Business Administration, Faculty of Business Administration and Information Technology,

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya, Thailand 13000

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ 4) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ 5) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปกครองที่ใช้บริการกับสถาบัน สมาร์ท เบรน จำนวน 380 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

* Corresponding author : yupawadeeuttasing@gmail.com

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ 4) คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ 5) คุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรน และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงสถาบันกวดวิชาอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์, คุณภาพการบริการ, ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purposes of the research were to study as follows. 1) The level of customer opinions toward online customer relationship management, service quality and electronic loyalty of Smart Brain Institute. 2) Online customer relationship management affects electronic loyalty. 3) Online customer relationship management affects service quality. 4) Service Quality affects electronic loyalty. 5) Online customer relationship management affects electronic loyalty toward the service quality of Smart Brain Institute. The sample group were 380 parents who consumed the service of Smart Brain Institute. The research instrument was a questionnaire. The statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation, and the structural equation model techniques (Structural Equation Modeling: SEM) for data analysis.

The study found the following. 1) The level of customers' opinions toward online customer relationship management, service quality, and electronic loyalty was highly appreciated. 2) Online customer relationship management positively affects electronic loyalty. 3) Online customer relationship management positively affects service quality. 4) The service quality positively affects electronic loyalty. 5) Service quality is a passing variable in the relationship between online customer relationship management and electronic loyalty at a significant level of .01. The study results will benefit executives to apply in planning and formulate customer relationship management strategies to develop the service quality of Smart Brain institute and services that meet customers' needs. Besides, other tutoring institutes can use the findings to improve and develop business management to achieve effective management.

Keywords : online customer relationship management, service quality, electronic loyalty

ที่มาและความสำคัญ

การศึกษามีความสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การศึกษาเป็นกระบวนการสำคัญในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ ให้มีความสามารถที่จะปรับตัวได้อย่างรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการใช้ชีวิตและเกิดการเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมรูปแบบใหม่ จากความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้หน่วยงานของภาครัฐบาล เอกชน และองค์กรหลายภาคส่วนต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นสำคัญ และยิ่งไปกว่านั้นการศึกษาซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทำให้เด็กไทยในยุคนี้ถูกผลักดันให้ต้องเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 เร็วขึ้น อีกทั้งวิธีการสื่อสารทางสังคมเป็นรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหันมาขยายฐานลูกค้าหรือเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ โดยผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ที่ลูกค้าในปัจจุบันสามารถเข้าถึงจำนวนมาก [1] ซึ่งผู้ประกอบการได้นำรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 [2]

จากความสำคัญของการศึกษา ทำให้พ่อแม่ผู้ปกครองต่างต้องการให้บุตรหลานเป็นคนที่มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งด้านความฉลาดทางปัญญา ทางอารมณ์ และความคิดสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) [3] ผู้ปกครองยังแสวงหาหลักสูตร สถาบัน หรือสถานที่สำคัญเพื่อเก็บเกี่ยวความรู้ต่าง ๆ แก่บุตรหลาน ซึ่งโรงเรียนกวดวิชาเป็นโรงเรียนเอกชนนอกระบบประเภทหนึ่งตามพระราชบัญญัติ โรงเรียนเอกชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2554 โรงเรียนเอกชนหรือโรงเรียนกวดวิชาจึงหันมาให้ความสำคัญต่อการรักษาฐานลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ เพื่อสร้างความภักดีของผู้ปกครองซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยเพิ่มช่องทางในการดำเนินงานให้ง่ายและสะดวกขึ้น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองให้เกิดความประทับใจและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการบริการ ภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สถาบัน สมาร์ท เบรน เป็นสถาบันกวดวิชาที่มีจำนวนมากถึง 475 สาขาทั่วประเทศ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษา ซึ่งเป็นสถาบันที่เน้นหลักสูตรพัฒนาสมองทั้งสองฝั่งให้ทำงานประสานกันอย่างมีระบบ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงและความต้องการของผู้ปกครอง สถาบันจึงหันมาใส่ใจกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างครูกับผู้ปกครองที่มาใช้บริการเพื่อให้เกิดความภักดีของผู้ปกครองในระยะยาว โดยนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการให้บริการข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสาร รวมถึงการแจ้งสิทธิพิเศษ ส่วนลด และโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองการบริการแก่ผู้ปกครองที่มีความรู้ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้นก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมคุณภาพการบริการของสถาบัน ให้สามารถตอบสนองตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปกครองที่มาใช้บริการ จึงจะทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือการบริการอย่างต่อเนื่องได้ [4]

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบัน สมาร์ท เบรน เพื่อเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของสถาบันแก่ผู้ที่มาใช้บริการกับสถาบันได้ โดยใช้เทคโนโลยีผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยให้การดำเนินงานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น รวมถึงช่วย

สนับสนุนคุณภาพการบริการของสถาบันให้ดียิ่งขึ้น เมื่อสถาบันมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้มาใช้บริการจนเกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำในคอร์สต่อไปและสื่อสารปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้กับบุคคลที่รู้จักอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรน ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้จะนำข้อมูลนี้ไปเสนอต่อคณะผู้บริหารใช้ประกอบการตัดสินใจ วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรน ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าจนเกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ต่อสถาบัน สมาร์ท เบรน ในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

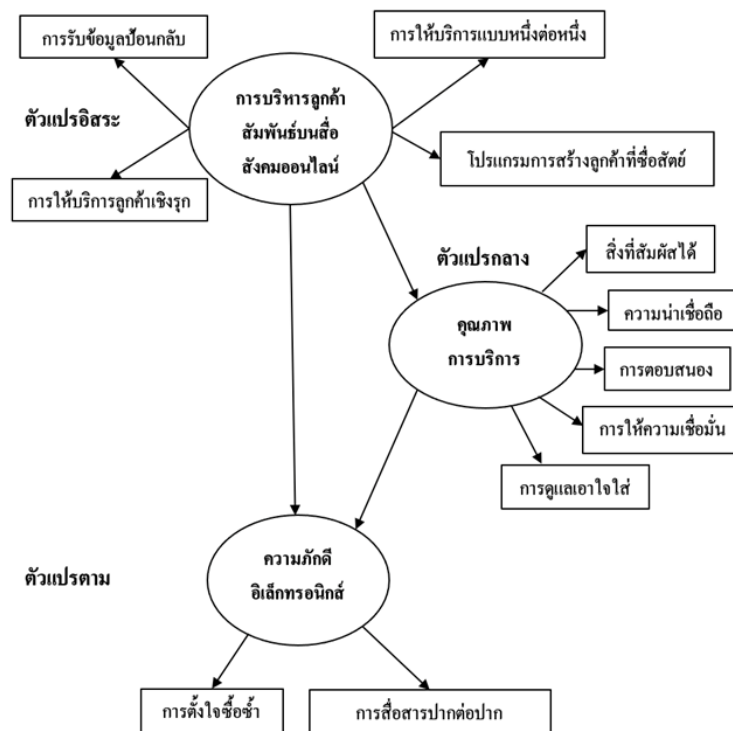
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการบริการและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์
5. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรน

สมมติฐาน

- สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์
- สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ
- สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์
- สมมติฐานที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรน ที่อธิบายด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของสถาบัน สมาร์ท เบรน ได้แก่ 1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ 2. คุณภาพการบริการ 3. ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองที่ใช้บริการกับสถาบัน สมาร์ท เบรน ซึ่งทราบจำนวนแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ปกครองที่ใช้บริการกับสถาบัน สมาร์ท เบรน จำนวน 13 จังหวัด แล้วทำการเลือกจังหวัดที่จะใช้เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลร้อยละ 50 จำนวน 7 จังหวัด โดยการจับสลาก ซึ่งได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดนครปฐม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสมุทรสาคร จากนั้นทำการเลือกสาขาที่อยู่ในอำเภอเมืองและสาขาที่มีจำนวนนักเรียนมาก จำนวน 7 สาขา ได้แก่ สาขาพัฒนาการ 30 สาขากิ่งแก้ว สาขาบางบัวทอง สาขาปรางค์บุรี สาขาเมืองนครปฐม สาขาสาย 1 อยุธยา และสาขาพันท้ายนรสิงห์ และทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน โดยอ้างอิงสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 380 ตัวอย่าง

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีวิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจ

สอบความตรงด้านเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) ของข้อคำถามทั้ง 44 ข้อคำถาม มีคะแนน IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ [5] หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) [5] พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.75 – 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถใช้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดย 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยมี 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมี 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ดำเนินการกำหนดไว้ ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2564 - มกราคม 2565 รวมระยะเวลา 2 เดือน ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคม โดยผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยคือ 4.56 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยคือ 4.61 และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ยคือ 4.68

ตารางที่ 1: แสดงผลการทดสอบความเที่ยงของมาตรวัด

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item – Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์	
				แอลฟา ถ้าตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบริหารลูกค้า สัมพันธ์บนสื่อสังคม ออนไลน์	4	1. การรับข้อมูลย้อนกลับ	0.779	0.616	0.867
		2. การให้บริการลูกค้า เชิงรุก	0.788	0.628	0.861
		3. การให้บริการแบบ	0.764	0.590	0.871
		4. โปรแกรมการสร้าง ลูกค้าที่ซื้อสตั๊ด	0.774	0.603	0.869
การบริหารลูกค้า	5	1.สิ่งที่สัมผัสได้	0.799	0.649	0.942
		2.ความน่าเชื่อถือ	0.863	0.748	0.930
		3.การตอบสนอง	0.872	0.763	0.928
		4.การให้ความเชื่อมั่น	0.866	0.762	0.929
		5.การดูแลเอาใจใส่	0.853	0.737	0.932
ความภักดี อิเล็กทรอนิกส์	2	1.การตั้งใจซื้อซ้ำ	0.834	0.724	0.949
		2. การสื่อสาร ปากต่อปาก	0.785	0.689	0.951

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Correlation) ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของทุกตัวแปรมีค่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าที่ระดับมากกว่า 0.70 [7] และค่า Corrected Item – Total Correlation เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมของตัวแปร มีค่าที่ระดับมากกว่า 0.30 [8]

3. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ประกอบด้วย

3.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

โดยการตรวจสอบแผนภาพที่ Normal Q – Q Plot ของแต่ละตัวแปร พบว่า ส่วนใหญ่ได้เส้นตรงในแนวทแยง ตัวแปรมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ [6], [7]

3.2 การวิเคราะห์ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

ตารางที่ 2: แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปร

ตัวแปร	Factor			R^2
	β	SE	t	
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์				
การรับข้อมูลย้อนกลับ	0.82	0.05	18.42	0.83
การให้บริการลูกค้าเชิงรุก	0.88	0.06	18.02	1.00
การให้บริการลูกค้าแบบหนึ่งต่อหนึ่ง	0.85	0.05	17.22	0.86
โปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื้อสัตย์	0.81	0.00	18.00	1.00
คุณภาพการบริการ				
สิ่งที่สัมผัสได้	0.82	0.05	20.10	0.66
ความน่าเชื่อถือ	0.89	0.05	21.12	0.80
การตอบสนอง	0.89	0.05	23.11	0.80
การให้ความเชื่อมั่น	0.91	0.05	21.56	0.82
การดูแลเอาใจใส่	0.89	0.05	21.00	0.79
ความภาคภูมิใจเล็กน้อย				
การตั้งใจซื้อซ้ำ	0.91	0.00	2.58	0.83
การสื่อสารปากต่อปาก	0.84	0.00	2.58	0.71

หมายเหตุ: $|t| > 1.96$ หมายถึง $p < 0.05$; $|t| > 2.58$ หมายถึง $p < 0.01$

โดยการสร้างแผนภาพที่กระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือมาตรฐาน (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์มาตรฐาน (Standardized Predicted) เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย [9] โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual สรุปได้ว่า มีเอกพันธ์ของการกระจาย [7] โดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน

3.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

โดยการตรวจสอบแผนภาพที่กระจายและการวิเคราะห์เศษที่เหลือ (Residual Analysis) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัวเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร [6], [10] จากแผนภาพที่กระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

3.4 การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 3 ตัว [6] คือ (1) Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่เข้าใกล้ 0 โดย

ตารางที่ 3: แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลรวม

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 2.00	1.852	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	0.967	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.945	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.047	ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ 0.90	0.981	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.003	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.991	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.025	ผ่านเกณฑ์

มีค่ามากกว่า 0.10 (2) Variance Inflation Factor (VIF) ควรมีค่าน้อยกว่า 10 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และ (3) Condition Index ควรมีค่าน้อยกว่า 30 และหาก Condition Index มีค่ามากกว่า 30 ให้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระควรมีค่าน้อยกว่า 90 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทุกค่ามีค่ามากกว่า 30 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ จึงต้องพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ผลพบว่า ทุกคู่มีค่าน้อยกว่า 90 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน และไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุสมารถนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อหาพยากรณ์ได้

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ดังตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากปรับโมเดล โดยไม่มีการตัดตัวชี้วัดใด ๆ ออกจากโมเดลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าผ่านเกณฑ์ คือ มีค่ามากกว่า 0.30

5. การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและผลการทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) และโมเดลที่ปรับเปลี่ยน (Modified Model) เมื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้งสองโมเดลมาเปรียบเทียบกัน พบว่า หลังจากปรับโมเดลตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structure) ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ [6] ส่งผลให้โมเดลที่ได้รับการปรับเปลี่ยนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 3

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝงต่าง ๆ ของโมเดลประสิทธิผลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานโมเดลรวม

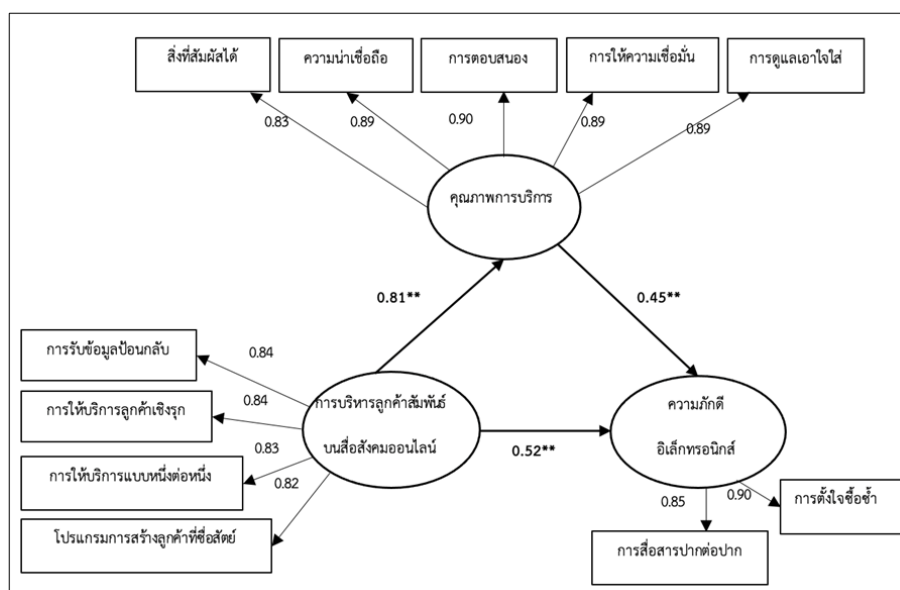
ตัวแปรตาม ตัวแปรต้น	คุณภาพการบริการ			ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์	0.81**	0.81**	-	0.89**	0.52**	0.37**
คุณภาพการบริการ	(0.04)	(0.04)	-	(0.07)	(0.06)	(0.07)
			-	0.45**	0.45**	-
			-	(0.07)	(0.07)	-

$\chi^2 = 74.063$, $df = 40$, $\chi^2/2 = 1.852$, $p - \text{value} = 0.100$, $GFI = 0.967$, $AGFI = 0.945$,
 $RMSEA = 0.047$, $NFI = 0.981$, $RMR = 0.003$, $CFI = 0.991$, $SRMR = 0.001$

หมายเหตุ $p * < 0.05$, $p ** < 0.01$ อิทธิพลรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE)

จากตารางที่ 4 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ และยังมีคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 3 พบว่า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลรวมมากที่สุดจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta=0.89$, $p<0.01$) และคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta=0.45$, $p<0.01$) ส่วนในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta=0.81$, $p<0.01$)



ภาพที่ 2: แสดงโมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับแสดงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรน

สรุปผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยทุกตัวแปรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยทุกตัวแปรมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ผู้ปกครองที่มาใช้บริการกับสถาบันมีความรู้สึกละเลยสถาบันสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้สร้างความเข้าใจ รับฟังความคิดเห็น และแก้ไขปัญหาให้กับผู้ปกครองอย่างทันท่วงทีโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้ปกครองที่ใช้บริการทางสื่อสังคมออนไลน์มีทัศนคติที่ดีระหว่างครูกับผู้ปกครอง จนเกิดความประทับใจและความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการซื้อคอร์สเรียนในระดับที่สูงขึ้นต่อไป รวมถึงบอกปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการกดไลก์ กดแชร์ ให้กับทางสถาบันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนภรณ์ อธิพงษ์พิพัฒน์ [11] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผลการวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน โดยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคต่อแบรนด์ลาเนจอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ ผลการวิจัย พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ ทั้งนี้ ผู้ปกครองที่มาใช้บริการรู้สึกว่าจะสามารถติดต่อสื่อสารกับสถาบันได้หลายช่องทาง สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้สะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับครูผู้สอนเมื่อผู้ปกครองนำเสนอข้อคิดเห็นผ่านกล่องข้อความของเฟซบุ๊ก หรือส่งข้อความโดยตรงผ่านไลน์ครูมีความกระตือรือร้น สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจในการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความประทับใจต่อผู้มาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลยา อุปพงษ์ และคณะ [12] ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมต่อผลประโยชน์ทางการเงิน: หลักฐานเชิงประจักษ์ธุรกิจสปาในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่มีการใช้ SM CRM ทั้งด้านการตลาด ด้านการขายหรือด้านการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลประโยชน์ทางการเงินเพิ่ม และได้เสนอแนะเชิงปฏิบัติ กล่าวโดยสรุปไว้ว่า ผู้ประกอบการสามารถอาศัยช่องทางสื่อสังคมในการให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นปัญหาหรือคำถามที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ เช่น การนัดหมาย การตอบปัญหา ฯลฯ แม้กระทั่งลูกค้าสอบถามรายละเอียดของสินค้าและบริการ การแสดงความคิดเห็น โดยธุรกิจจะต้องมีการตอบกลับเพื่อให้เห็นถึงความเอาใจใส่และเป็นการเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 4 คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัย พบว่า

คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ผู้ปกครองที่มาใช้บริการรู้สึกว่าจะทางสถาบันสามารถตอบสนองตามความต้องการได้อย่างทันทั่วทั้งที่มีมาตรฐานการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ จึงเกิดความมั่นใจในการใช้บริการต่อไปในระยะยาว สถานที่ภายในสะอาดปลอดภัย มีการควบคุมโรคโควิด – 19 อีกทั้งครูสามารถดูแลเอาใจใส่นักเรียนอย่างใกล้ชิด รวมถึงสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ปกครองได้เป็นอย่างดี จนเกิดความประทับใจและเกิดความภักดีต่อสถาบัน ทำให้ผู้ปกครองยินดีซื้อคอร์สเรียนในระดับที่สูงขึ้นและแนะนำบอกกล่าวข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่บุคคลที่รู้จักให้ทราบถึงประโยชน์ของการเรียนจินตคณิต ผ่านการโพสต์หรือแชร์ ทางสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ไลน์ ให้กับทางสถาบันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เช่าหยี แซ่พัง และคณะ [13] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ในการใช้บริการ MOBILE BANKING ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ของลูกค้า มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.05 นอกจากนี้คุณภาพความสัมพันธ์ ยังมีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า และความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทำให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบัน สมาร์ท เบรนน พบว่า สถาบันได้มีกิจกรรมเพื่อสร้างการแข่งขันทางการตลาด โดยนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนช่วยให้การบริหารงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้ปกครองที่มาใช้บริการแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง และมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจ รับฟังความคิดเห็น แล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น จึงทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ปกครอง อีกทั้งการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์เกี่ยวกับหลักสูตรและการแจ้งสิทธิพิเศษ โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน จนเกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการกดไลก์ กดแชร์ โพสต์แนะนำบอกต่อกับบุคคลที่รู้จัก ผู้ปกครองยินดีที่ซื้อคอร์สในระดับที่สูงขึ้นต่อไปอีกด้วย ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์จึงส่งผลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพการบริการของสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกลม สุขมงคล และคณะ [14] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของสื่อออนไลน์กับความภักดีในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีองค์ประกอบของคุณภาพในด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง โดยการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพการบริการของสื่อออนไลน์และความจงรักภักดีในการใช้สื่อออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัตร สงสม [15] ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบัน ด้านการรับข้อมูลย้อนกลับ ที่มีระดับความคิด

เห็นที่มีค่าน้อยกว่าด้านอื่น ทางสถาบันควรสร้างความสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์กับผู้ปกครองเพิ่มมากขึ้น เช่น การติดต่อสอบถามถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันเกี่ยวกับสถานการณ์การระบาดโรคโควิด - 19 เป็นต้น ซึ่งสถาบันสามารถนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขปัญหา และพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันทางที

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบัน ด้านการให้บริการเชิงรุกจากค่าอิทธิพลที่สูงมากที่สุด ดังนั้น ทางสถาบันควรหมั่นตรวจสอบติดตามข้อคิดเห็นต่าง ๆ ทางเฟซบุ๊ก ไลน์ทุกวันอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้สามารถปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที และสถาบันควรมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยอาทิตย์ละ 2 ครั้ง ซึ่งข้อมูลที่อัปเดตเป็นปัจจุบันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างครูกับผู้ปกครองที่มาใช้บริการมากขึ้น

3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบัน ด้านการให้บริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เมื่อเกิดปัญหาและได้ตรวจสอบแล้ว ทางสถาบันต้องรีบแจ้งกลับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก หรือทางโทรศัพท์กับผู้ใช้บริการโดยตรงเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้ตรงกันอย่างเป็นมิตร พร้อมรับคำแนะนำจากผู้ใช้อย่างเต็มที่

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของสถาบัน ด้านโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื้อสัตย์ มีค่าอิทธิพลที่น้อยกว่าด้านอื่น สถาบันควรสนับสนุนการโปรโมทกิจกรรมของสถาบันมากขึ้น เช่น หากผู้ปกครองช่วยยกदर् หรือกดไลค์ ตามจำนวนที่กำหนดไว้จะได้รับส่วนลดพิเศษในการเรียนคอร์สต่อไป เป็นต้น หรือหากผู้ปกครองช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วมีคนสนใจ เข้ามาติดต่อสมัครเรียน ทางสถาบันควรแจกคูปองส่วนลดแก่ผู้แนะนำมาเรียนด้วย

5. คุณภาพการบริการของสถาบัน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่น้อยกว่าด้านอื่น ดังนั้น สถาบันควรเพิ่มของใช้ที่จำเป็นนอกเหนือจากวัสดุ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน เช่น เจลแอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย เจลล้างมือ เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกหรือทำให้ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยกับการมาเรียนที่สถาบัน อันเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาด Covid - 19 และเพิ่มการสร้างการรับรู้ถึงตำแหน่งที่ตั้งของสถาบันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการปักหมุดตำแหน่งที่ตั้งของสถาบัน ให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น

6. คุณภาพการบริการของสถาบัน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการดูแลเอาใจใส่ ทุกด้านมีค่าอิทธิพลที่เท่ากัน ดังนั้น ครูผู้สอนควรหมั่นดูแลเอาใจใส่ต่อนักเรียนที่มาเรียน รักษามาตรฐานการสอนและการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ สอบถามข้อมูลผลการเรียนของนักเรียนจากผู้ปกครอง หากมีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาก็แก่ผู้ปกครองได้ ครูผู้สอนควรแสดงความยินดีและเต็มใจในการช่วยแก้ไขปัญหานั้น ๆ เต็มความสามารถจนทำให้เกิดความประทับใจ ความภักดีต่อสถาบันและความผูกพันอันดีในระยะยาวต่อไปได้

7. คุณภาพการบริการของสถาบัน ด้านการตอบสนอง มีค่าอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากครูผู้สอนสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ตรงประเด็นและรวดเร็วมากขึ้น จะทำให้ผู้มาใช้บริการกับสถาบัน ยินดีที่จะใช้บริการกับสถาบันต่อไปในระยะยาวอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. วิจัยนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการที่ใช้บริการกับสถาบัน สมาร์ท เบรน เพียงกลุ่มเดียว ผลที่ได้จึงครอบคลุมเพียงสถาบันเดียวเท่านั้น เพื่อให้การวิจัยเป็นประโยชน์มากขึ้นควรมีการวิจัยขยายผลในสถาบันอื่นหรือธุรกิจอื่น ๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้

2. ควรมีการศึกษาข้อมูลโดยการใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น ตัวแปรอิสระ เป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ ออนไลน์ ภาพลักษณ์องค์กร ตัวแปรกลางเป็นคุณภาพความสัมพันธ์ หรือคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์ และสำหรับตัวแปรตามเป็นความพึงพอใจหรือความผูกพัน เป็นต้น สามารถเพิ่มเติม ตามบริบทของธุรกิจเพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนา สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการที่ใช้บริการกับสถาบัน สมาร์ท เบรน ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และสถาบัน สมาร์ท เบรน ที่ให้ความอนุเคราะห์สำหรับข้อมูลที่ใช้สนับสนุนงานวิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจ และผลักดันให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่าจะเกิดคุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้และหากมีข้อผิดพลาด ข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] วิชุดา จันทรเวโรจน์, กิตติวงศ์ สาสวด, ปรีชา ดิลกวุฒิสิทธิ์, และวรรณิ นนทร์นประกิจ. (2564). มุมมองแนวคิดและทฤษฎี.วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 15(2), 13–26.
- [2] วัชร เวชประสิทธิ์, ฐานิดา สุริยะวงศ์, ชนิดาภา อาชาบาล, มณฑนา สมพงษ์, และอารยา จงใจรักษ์ (2564). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 11(1), 115–123.
- [3] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563) ไม่เปลี่ยนไม่ได้ ธุรกิจการศึกษา ปรับตัวหลังวิกฤตโควิด-19. สืบค้น 25 มิถุนายน 2563. จาก https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/education_covid/education_covid.pdf
- [4] นวลรัตน์ วัฒนา, และภัทรวรรณ แทนทอง. (2561). ความภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 11(2), 632–650 .
- [5] กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2560). หลักสถิติ. สำนักพิมพ์สามลดา.

- [6] นางลักขณ์ วิรัช ชัย. (2542). สถิติวิเคราะห์ สำหรับการ วิจัย (พิมพ์ ครั้งที่ 3). สำนัก พิมพ์ แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall.
- [8] Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L., (2006). Multivariate Data Analysis. 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- [9] Field, A., (2005). Discovering Statistics using SPSS. 2nd ed. London : Sage.
- [10] Pedhazur. E. J., (1997). Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction. 3rd ed. Fort Worth, Orlando, Florida : Harcourt Brace College.
- [11] Lin, J. C – C., and Lu, H., (2000). Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site. International Journal of Information Management, 20(3), 197–208.
- [12] ทศนาภรณ์ อีรพงษ์พิพัฒน์. (2562) ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- [13] กุลยา อูปพงษ์, สรณ โภชนจันทร์, และภูษณิษา เตชเถกิง. (2564). อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางสื่อสังคมต่อผลประโยชน์ทางการเงินองค์กร: หลักฐานเชิงประจักษ์ธุรกิจสปาในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจนิด้า, 28(พฤษภาคม 2564), 51–72.
- [14] เช่าหยี แซ่ฟ้ง, ปรีดา ศรีนฤวรรณ, ภูษณิศา เตชเถกิง, และอรุณี ยศบุตร. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในการใช้บริการ MOBILE BANKING. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(12), 256–271.
- [15] ดวงกมล สุขมงคล, ธนโชติ วีระธรรมมานนท์, และเมทนี มหาพรหม. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของสื่อออนไลน์กับความจงรักภักดี ในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการชาวไทยที่มีต่อเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1), 89–106.
- [16] อนุวัต สงสม “ปัจจัยเชิงเหตุความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี.” วารสารวิชาการ Veridian E – Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(1), 2515–2529.