การพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

Developing LINE BOT to Enhancing Customer Relationship Management of Local Community Enterprise in Khlong Khuean District, Chachoengsao Province

ปราริชาติ รื่นพงษ์พันธ์* และภาวิณีย์ มาตรแม้น**
Prarichart Ruenphongphun and Phawinee Matman
*,** มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
Rajabhat Rajanagarindra University, Chachoengsao, Thailand
Email: prarichart.rue@rru.ac.th

Received June 16, 2024 Revise July 8, 2024 Accepted August 30,2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน 2) พัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะ ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา และ 3) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยใช้วงจร PAOR กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 400 คน ผู้ให้ข้อมูล คือ เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอคลองเขื่อน จำนวน 2 คน และประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปตำบลบางเล่า จำนวน 1 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ระบบการสนทนาอัจฉริยะ และแบบประเมินความพึงพอใจ ทำการตรวจสอบเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอด้วยวิธีการบรรยาย และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยแบบมัลติโนเมียลลอจิสติก

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน 2) ผลการประเมินความเหมาะสมของระบบการสนทนาอัจฉริยะ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .577 เหมาะสมระดับมากที่สุด และ 3) ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อระบบการสนทนาอัจฉริยะ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .475 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ระบบการสนทนาอัจฉริยะ, การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research aimed to: 1) Study customer relationship management (CRM) factors affecting online purchasing decisions for community enterprise products; 2) Develop an intelligent LINE BOT system for CRM in Khlong Khuean Subdistrict community enterprises, Chachoengsao Province; and 3) Assess satisfaction with the developed innovation. The study used action research methodology with the PAOR cycle. The sample comprised 400 customers interested in community products. Key informants included two district agricultural officers and one community enterprise group chairperson. Research tools were questionnaires, interviews, the LINE BOT system, and satisfaction surveys, validated by business and technology experts. Data analysis used descriptive methods and statistics including percentage, mean, standard deviation, and multinomial logistic regression.

Findings: 1) CRM factors influenced online purchasing decisions for community enterprise products; 2) The LINE BOT system's appropriateness was rated highest (mean 4.67, SD .577); 3) Satisfaction with the LINE BOT system was high (mean 4.37, SD .475).

Keywords: LINE BOT, CRM, Community Products, Local Community Enterprise

บทนำ

จังหวัดฉะเชิงเทราได้มีการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับทบทวน พ.ศ. 2567 เพื่อเป็นการวางแผนพัฒนาในทุกภาคส่วนของจังหวัด และเมื่อศึกษาในเรื่องกระบวนการจัดทำแผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทราตามพระราชกฤษฎีการว่าด้วยการบริหารงานเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ พ.ศ. 2565 พบว่า ทางจังหวัดฉะเชิงเทราได้ดำเนินการสำรวจปัญหาและความต้องการของประชาชนในแต่ละอำเภอ เพื่อสรุปปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้สำหรับอำเภอคลองเขื่อน ได้พบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ คือ ประชาชนมีรายได้ไม่เพียงพอ และมีความต้องการให้ภาครัฐส่งเสริมการสร้างอาชีพเสริมและการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ เพื่อเพิ่มรายได้ลดรายจ่าย เช่น เทคนิคการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรด้วยทฤษฎีใหม่ เป็นต้น (จังหวัดฉะเชิงเทรา, 2565) ทั้งนี้ในเขตพื้นที่อำเภอคลองเขื่อน ถือเป็นพื้นที่เศรษฐกิจพื้นที่หนึ่งของจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ประกอบไปด้วย 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลก้อนแก้ว ตำบลคลองเขื่อน ตำบลบางเล่า ตำบลบางโรง และตำบลบางตลาด โดยมีจำนวนวิสาหกิจที่ถูกจัดตั้งขึ้นจำนวน 20 แห่ง (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, 2567) โดยปัญหาที่พบของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนทั่วไป คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งจุดอ่อนของการขายสินค้าชุมชน ได้แก่ 1) ด้านการตลาด สินค้า

ไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ ขาดความสวยงามและทันสมัย 2) ด้านการตั้งราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้า ทำให้ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน และ 3) ด้านการขาดช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และไม่มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์และสินค้า (Marketingoops, 2561)

ทั้งนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเดียวในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา มีการดำเนินกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดให้มีศักยภาพ ที่เป็นการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร คณาจารย์ และนักศึกษา ซึ่งก่อให้เกิดโครงการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจท้องถิ่นภายใต้โครงการยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน และโครการ U2T มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างงาน สร้างรายได้ให้ชุมชน พื้นที่อำเภอคลองเขื่อน ในปีพ.ศ. 2563-2565 และจากการที่คณะผู้วิจัยได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ และลงพื้นที่เก็บข้อมูลเบื้องต้น พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอคลองเขื่อน ส่วนใหญ่ขาดช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าในรูปแบบออนไลน์และขาดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการบริหารธุรกิจและการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าสนใจและประทับใจกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าแต่ละรายเกิดความประทับใจ (ลัสดา ยาวิละ, อรนุช สืบบุญ และรัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ, 2564) ทั้งนี้ในปัจจุบันช่องทางการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจสมัยใหม่ที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายนั้น สามารถดำเนินการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account: LINE OA) โดยเฉพาะการทำ LINE BOT ที่มีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมเป็นผู้ใช้งานหลัก เกิน 90% ของจำนวนบัญชีทั้งหมด จึงทำให้ LINE มีความสำคัญกับผู้ใช้งานธุรกิจกลุ่มนี้เป็นจำนวนมาก (Service Marketing Space, 2022) ทั้งการให้บริการในรูปแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย และแบบพรีเมี่ยมที่มีการชำระค่าใช้จ่ายเป็นรายปี โดยการกำหนดประเภทบัญชี LINE OA ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ปริมาณลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต เป็นส่วนพิจารณาในการเลือกประเภทของบัญชี LINE OA ซึ่งในส่วนของธุรกิจประเภทวิสาหกิจชุมชนนั้นจะเป็นธุรกิจขนาดย่อม การขายสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป็นฐานลูกค้าที่มีขนาดเล็ก ถึงขนาดกลาง หากพิจารณาจากประเภทบัญชี LINE OA แล้วนั้น สามารถดำเนินการเป็นบัญชีทั่วไปที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายได้ แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ใช้เครื่องมือด้วยเช่นกัน

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ในการสนับสนุนการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างประสบการณ์และกิจกรรมที่สนับสนุนการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับลูกค้าผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ด้วยการสนทนาอัจฉริยะและเป็นการสื่อสารการตลาดในแพลตฟอร์มที่ทันสมัยและเป็นที่นิยมรองรับวิถีชีวิต ซึ่ง LINE OA ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถใช้งานควบคู่กับการทำการตลาดด้วยวิธีการอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง

จะทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นการพัฒนาสื่อการตลาดตอบโจทย์การใช้ดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดียิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

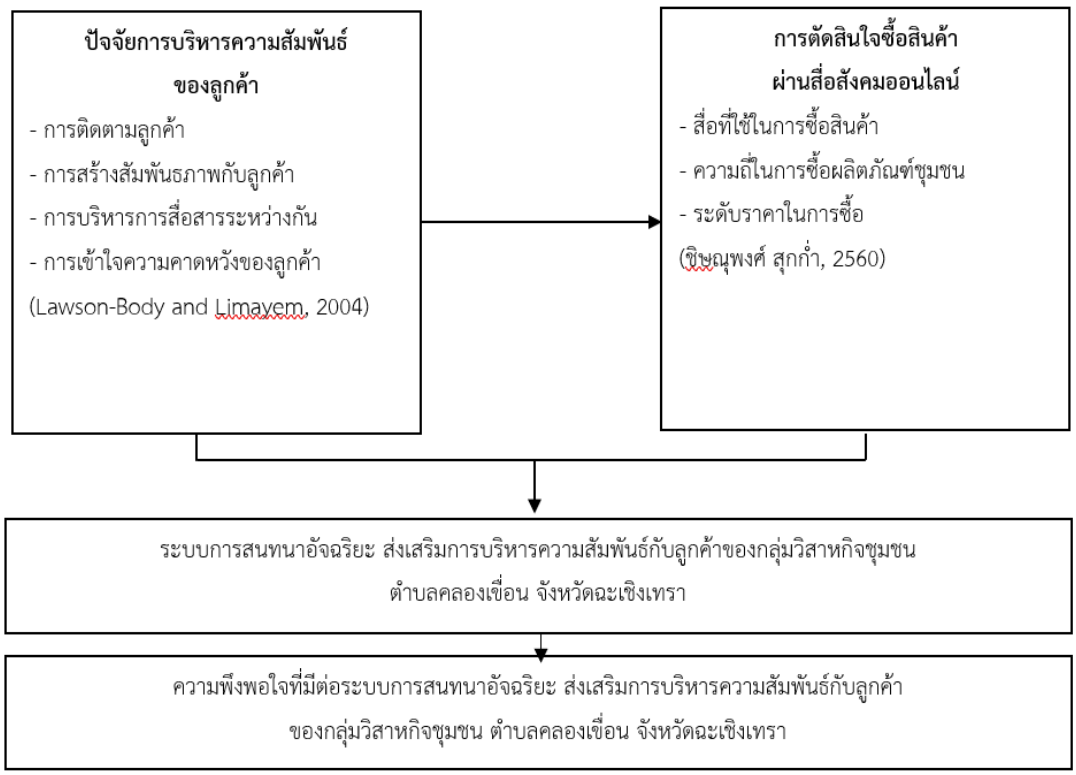
2. เพื่อพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะ ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อระบบการสนทนาอัจฉริยะ ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยใช้วงจร PAOR ซึ่งเป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำไปพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะ ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูป ตำบลบางเล่า อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นกลุ่มทดลอง ขั้นตอนการดำเนินงานแบบ PAOR ในแต่ละขั้นของงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ พร้อมทั้งประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อการใช้ระบบการสนทนาอัจฉริยะ ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งในการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 3 ขั้น ดังนี้

การวิจัยขั้นที่ 1 ศึกษาปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยใช้วงจร PAOR ในขั้นตอนการวางแผน (Plane: P) สำหรับการศึกษาและสำรวจบริบทที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำไปวางแผนวัตถุประสงค์ แนวทาง และเครื่องมือสำหรับใช้ในการแก้ไขปัญหาภาคธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถาม นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .923 ซึ่งมากกว่า .07 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Butts and Michels. 2006: 202-220)

การวิจัยขั้นที่ 2 พัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะ ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยใช้วงจร PAOR ในขั้นตอนการวางแผน (Plane: P) สำหรับการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของการดำเนินงานทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน (การวิจัยขั้นที่ 2.1) ขั้นตอนการปฏิบัติ (Action: A) ในการนำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์ในการวิจัยขั้นที่ 1 และการวิจัยขั้นที่ 2.1 มาวิเคราะห์และออกแบบระบบ รวมทั้งพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา (การวิจัยขั้นที่ 2.2) และขั้นตอนการสังเกตผล (Observe: O) คณะผู้วิจัยทำการทดลองการใช้ระบบ นำผลที่ได้จาการทดลองมาปรับปรุงนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและวิสาหกิจชุมชน **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลพื้นฐานวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นข้อคำถามปลายเปิด การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ แบบ

สัมภาษณ์เชิงลึกข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปตำบลบางเล่า เป็นข้อคำถามปลายเปิด การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ และผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันอุดมศึกษา ที่มีประสบการณ์ด้านการสอนอย่างน้อย 5 ปี มีคุณวุฒิการศึกษาปริญญาเอก และหรือมีตำแหน่งทางวิชาการ ระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ขึ้นไป ในสาขาคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ศึกษา สารสนเทศวิทยาการคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ เป็นต้น โดยใช้การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณานวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ ระบบการสนทนาอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา การตรวจสอบประเมินซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ McMillan and Schumacher (2001) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 3.51 โดยค่าความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.33 – 5.00 ระดับความเหมาะสมมาก ถึงมากที่สุด

การวิจัยขั้นที่ 3 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นการใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยใช้วงจร PAOR ในขั้นตอนสะท้อนผล (Reflect: R) โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ประเมินได้สะท้อนให้กับวิสาหกิจชุมชนเพื่อร่วมกันพิจารณาหากพบในส่วนของการแสดงผล หรือการใช้งานที่ลูกค้าต้องกรให้แก้ไขปรับปรุง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977) จำนวน 400 คน **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยการนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า .07 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Butts and Michels. 2006: 202-220)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยขั้นที่ 1 ศึกษาปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อสื่อออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 1 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	- 2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	977.598			
Final	779.310	198.288	16	.000*

*Sig ≤ .05

ตารางที่ 2 Likelihood Ratio Tests ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์และสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ด้วยสถิติ Multinomial Logistic Regression

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	- 2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	795.695	16.385	4	.003*
การติดตามลูกค้า	796.709	17.399	4	.002*
การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	808.562	29.252	4	.000*
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	815.958	39.648	4	.000*
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	853.834	74.524	4	.000*

*Sig ≤ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน โดยองค์ประกอบของปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน

ตารางที่ 3 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	- 2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	612.929			
Final	559.622	53.307	12	.000*

*Sig ≤ .05

ตารางที่ 4 Likelihood Ratio Tests ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้วยสถิติ Multinomial Logistic Regression

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	- 2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	567.741	8.119	3	0.44*
การติดตามลูกค้า	575.364	15.742	3	.001*
การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	568.327	8.705	3	.033*
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	573.053	13.431	3	.004*
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	564.046	4.424	3	.219

*Sig ≤ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ส่วนตัวแปรการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า 1 ตัว ที่มีค่า Sig. มากกว่า .05 ไม่เหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

สมมติฐานที่ 1.3: ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อระดับราคาในการซื้อ

ตารางที่ 5 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	- 2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	477.282			
Final	439.969	37.313	12	.000*

*Sig ≤ .05

ตารางที่ 6 Likelihood Ratio Tests ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์และระดับราคาในการซื้อ ด้วยสถิติ Multinomial Logistic Regression

Effect	Model Fitting Criteria	Likelihood Ratio Tests		
	- 2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	444.987	5.018	3	.170
การติดตามลูกค้า	445.123	5.153	3	.161
การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	445.219	7.250	3	.064
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	449.738	9.768	3	.021*
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	459.502	19.533	3	.000*

*Sig ≤ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ส่วนตัวแปรการติดตามลูกค้า และการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า 2 ตัว ที่มีค่า Sig. มากกว่า .05 ไม่เหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ดังนั้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน คณะผู้วิจัยสามารถนำองค์ประกอบของปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า 4 ด้าน ไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนางานวิจัยในขั้นต่อไปได้

ผลการวิจัยขั้นที่ 2 พัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะ ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

ขั้นที่ 2.1 ศึกษาข้อมูลเชิงลึกบริบทการดำเนินงานธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

2.1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอคลองเขื่อน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า เจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตรปฏิบัติการ สถานที่ปฏิบัติงาน สำนักงานเกษตรอำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 2 ท่าน ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบดูแลและส่งเสริมการเกษตร กิจกรรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ปฏิบัติงานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี จำนวน 1 คน และปฏิบัติงานมาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 1 คน ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับการดำเนินการวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอคลองเขื่อน มีจำนวนวิสาหกิจที่มีชื่ออยู่ในระบบ จำนน 20 แห่ง แต่จะมีจะมีวิสาหกิจหลายกลุ่มที่จะเพิกถอน และยกเลิกการลงทะเบียน ซึ่งกำลังดูปัญหาและเข้าทำการให้คำแนะนำและช่วยเหลือ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ วิสาหกิจที่มีความเข้มแข็งที่สุดได้แก่ วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่มะพร้าวน้ำหอมบางตลา เนื่องจากมีการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น มีโรงเรือนในการรวบรวมมะพร้าวน้ำหอมของเกษตรกร คัดเลือกเพื่อจัดจำหน่ายตามแหล่งต่าง ๆ รวมถึงมีนายหน้ามารับมะพร้าวน้ำหอมถึงกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่สามารถกระจายรายได้ให้แก่สมาชิกได้ ในส่วนของวิสาหกิจที่มีความร้องขอคำแนะนำจากทางเจ้าหน้าที่เพื่อปรับปรุงการบริหารธุรกิจ ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปตำบลบางเล่า โดยมีการขอคำแนะนำการปรับเปลี่ยนชื่อวิสาหกิจชุมชนใหม่เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งขอคำแนะนำในการจัดการธุรกิจด้วยการตลาดสมัยใหม่

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงการกำหนดกลุ่มทดลองเป็น วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปตำบลบางเล่า เนื่องจากเป็นวิสาหกิจที่ต้องการการสนับสนุนด้านการ

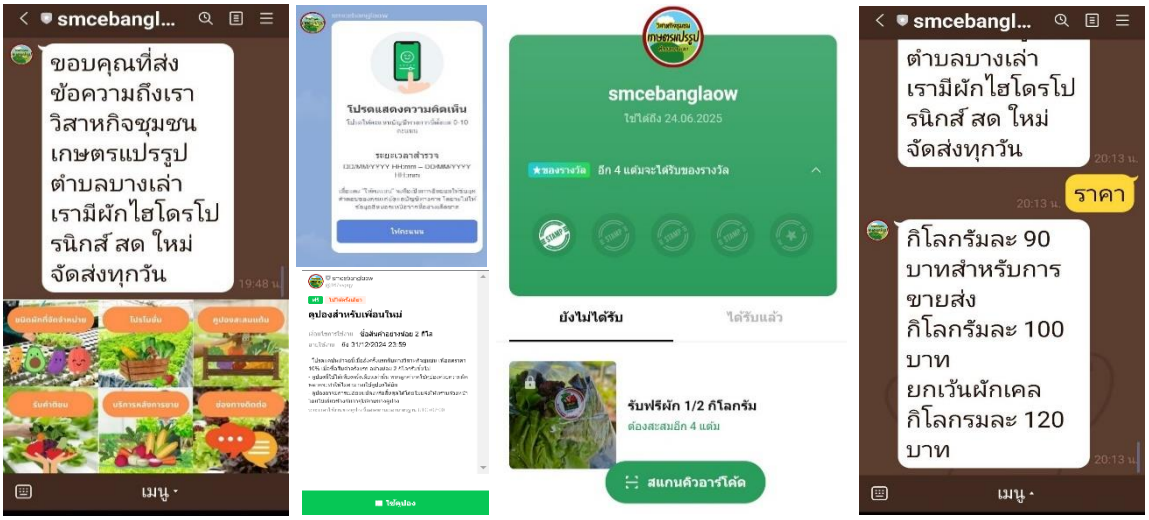
ให้องค์ความรู้ การพัฒนาเทคโนโลยีการตลาดสมัยใหม่ที่จะช่วยส่งเสริมและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบันและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้แก่กลุ่มวิสาหกิจดังกล่าวได้

2.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปตำบลบางเล่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ดำรงตำแหน่งประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปตำบลบางเล่าตั้งแต่เริ่มจัดตั้งซึ่งเป็นระยะเวลา 4 ปี หน้าที่ความรับผิดชอบประสานสมาชิกกลุ่ม บริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้แก่สมาชิก ขอคำแนะนำและการขอการสนับสนุนแหล่งทุนและงบประมาณจากหน่วยงานภาครัฐ วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูตำบลบางเล่า ปัจจุบันมีการขายสินค้า ได้แก่ ผักไฮโดรโปรนิกส์ แก่ลูกค้าค้า โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ดำเนินการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เป็นหลัก และลูกค้าจะนิยมมารับผักด้วยตนเอง ณ วิสาหกิจชุมชน แต่จะมีลูกค้าบางส่วนให้จัดส่งทางไปรษณีย์ให้ รายได้รวมอยู่ในระดับน้อย และมีแนวคิดจะปรับเปลี่ยนชื่อวิสาหกิจชุมชน และการผลิตสินค้าที่สามารถให้สมาชิกสามารถนำกลับไปทำที่บ้านได้ เช่น ดอกไม้จันทน์ เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า มีการสอบถามถึงความต้องการ ความพึงพอใจ การบริการหลังการขายเกี่ยวกับสินค้าและการบริการของตนเองกับลูกค้าประจำ โดยส่วนใหญ่การสอบถามกับลูกค้าที่มาจัดซื้อ ณ วิสาหกิจชุมชน มีจำนวน 1 ช่องทางที่ให้บริการขายสินค้าให้กับลูกค้า ณ วิสาหกิจชุมชน โดยจะมีประธานกลุ่มเป็นผู้ดูแลและให้บริการลูกค้า มีแปลงผักไฮโดรโปรนิกส์ ณ วิสาหกิจชุมชน ลูกค้าสามารถเลือกและสั่งซื้อสินค้าได้ทันที มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผักไฮโดรโปรนิกส์ แก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ณ วิสาหกิจชุมชน โดยให้คำแนะนำขึ้นอยู่กับคำถามที่ลูกค้าต้องการให้คำแนะนำ เช่น ประโยชน์ของผักแต่ละชนิด สรรพคุณ การนำไปทำอาหาร หรือวิธีการปลูกผัก เป็นต้น ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจะเป็นลูกค้าประจำมีการรับผักครั้งละหลายสิบกิโลกรัม อาจเพราะราคาผักไม่แพง ลูกค้าที่มาซื้อสามารถนำไปขายต่อได้ มีช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า จำนวน 2 ช่องทาง ได้แก่ การเดินทางมาด้วยตนเอง ณ วิสาหกิจชุมชน และการโทรศัพท์เพื่อสอบถาม สั่งสินค้า เป็นต้น ยังไม่มีช่องทางออนไลน์ในการรับฟังข้อเสนอแนะ มีประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ประสานกับลูกค้า ให้ข้อมูลสินค้า ตรวจทานสินค้าก่อนลูกค้ามารับ หรือก่อนจัดส่งทางไปรษณีย์ ยังไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า เนื่องจากไม่มีความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดที่จะส่งเสริมให้เกิดลูกค้ารายใหม่ หรือทำให้ลูกค้าประจำเกิดความพึงพอใจจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ยังไม่มีการทำการตลาดดิจิทัลในรูปแบบช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจ และทักษะดิจิทัลที่เหมาะสำหรับการเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปตำบลบางเล่าผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการส่งเสริมช่องทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเทคโนโลยีดิจิทัลที่ควรนำมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ LINE OA เครื่องมือสำคัญ คือ LINE BOT และคุณสมบัติอื่น ๆ ซึ่ง LINE OA มีคุณสมบัติของเครื่องมือที่สามารถส่งเสริมการดำเนินการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กับภาคธุรกิจได้ คณะผู้วิจัยจึงนำข้อมูลจากผลการวิจัยชั้นที่ 1 และขั้นที่ 2.1 ไปพัฒนาในขั้นที่ 2.2 ต่อไป

ผลการวิจัยขั้นที่ 2.2 พัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

ระบบการสนทนาอัจฉริยะ ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน LINE OA กลุ่มทดลอง คือ วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปตำบลบางเล่า สามารถอธิบายผลการพัฒนาที่สอดคล้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และผลการประเมินความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ ดังนี้



ภาพที่ 2 ระบบการสนทนาอัจฉริยะ ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากภาพที่ 2 ระบบการสนทนาอัจฉริยะ ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน LINE OA กลุ่มทดลอง คือ วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปตำบลบางเล่า สามารถอธิบายผลการพัฒนาที่สอดคล้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้ดังนี้

ผลการพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะ ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการติดตามลูกค้า พบว่า คณะผู้วิจัยดำเนินการพัฒนารูปแบบการใช้งานและการแสดงผลการสอบถามความพึงพอใจในการบริการและการบริการหลังการขายผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ LINE OA

ผลการพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะ ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า พบว่า คณะผู้วิจัยดำเนินการพัฒนารูปแบบการใช้งานช่องทางออนไลน์ในการประสานติดต่อกับลูกค้าผ่าน LINE OA ในรูปแบบฟรีไม่มีค่าใช้จ่ายให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ผลการพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะ ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน พบว่า คณะผู้วิจัยดำเนินการพัฒนารูปแบบการใช้งานและการแสดงผลโดยดำเนินการสร้างข้อความตอบกลับอัตโนมัติ คำถามที่ส่วนใหญ่ลูกค้านิยมสอบถามร้านค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ ราคาสินค้า

มีผักใดบ้างที่ขาย สถานที่ติดต่อ การเดินทางไปยังวิสาหกิจชุมชน การรับข้อร้องเรียนการให้บริการ เป็นต้น โดยระบบ LINE BOT จะตอบกลับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การเพิ่มเพื่อนใหม่และสั่งซื้อเป็นครั้งแลกจะได้รับผักฟรีครึ่งกิโลกรัม และการสะสมแต้มการสั่งซื้อผักทุก 10 กิโลกรัม เมื่อครบจำนวน 10 ครั้งจะได้ผักฟรีครึ่งกิโลกรัม เป็นต้น

ผลการพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะ ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า พบว่า คณะผู้วิจัยดำเนินการพัฒนารูปแบบการใช้งานและการแสดงผลโดยดำเนินการนำผลการสอบถามความพึงพอใจการให้บริการและการบริการหลังการขาย นำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 7 ผลการประเมินความเหมาะสมระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์		
	ผู้ทรงคุณวุฒิ (n = 3)		ผลการประเมิน
	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านมาตรฐานความเหมาะสม	**4.78**	**.192**	**มากที่สุด**
1.1 หลักการของการพัฒนาเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.67	.577	มากที่สุด
1.2 วัตถุประสงค์ของการพัฒนา ส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า	4.67	.577	มากที่สุด
1.3 รูปแบบการใช้งานมีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	5.00	.000	มากที่สุด
2. ด้านมาตรฐานความเป็นประโยชน์	**4.67**	**.333**	**มากที่สุด**
2.1 วิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.33	.577	มาก
2.2 ส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.67	.577	มากที่สุด
2.3 ผลการวิจัยนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้แก่วิสาหกิจอื่น ๆ ในอำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา	5.00	.000	มากที่สุด
3. ด้านมาตรฐานความเป็นไปได้	**4.89**	**.192**	**มากที่สุด**
3.1 การประยุกต์ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชน	5.00	.000	มากที่สุด

3.2 ทรัพยากรและเทคโนโลยีที่นำมาพัฒนาสามารถนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสม	4.67	.577	มากที่สุด
3.3 รูปแบบเป็นที่ยอมรับได้	5.00	.000	มากที่สุด

ตารางที่ 7 (ต่อ) ผลการประเมินความเหมาะสมระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

รายการประเมิน	**ผลการวิเคราะห์**		
	ผู้ทรงคุณวุฒิ (n = 3)		**ผลการประเมิน**
	$\bar{x}$	**S.D.**	
4. ด้านมาตรฐานความถูกต้อง	**4.50**	**.433**	**มากที่สุด**
4.1 ระบุข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างชัดเจน	4.33	.577	มาก
4.2 ระบุข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน	4.33	.577	มาก
4.3 กำหนดขั้นตอนกระบวนการในการนำไปใช้งานทางธุรกิจได้อย่างชัดเจน	4.33	.577	มาก
4.4 ผลของระบบที่พัฒนาขึ้นสะท้อนถึงการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าได้อย่างชัดเจน	5.00	.000	มากที่สุด
ความเหมาะสมในภาพรวมของนวัตกรรม	**4.67**	**.577**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 7 พบว่า การประเมินความเหมาะสมของระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ความเหมาะสมอในภาพรวมของการพัฒนานวัตกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมมาตรฐาน .577 ผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านมาตรฐานความเป็นไปได้ มีค่าเฉลี่ย 4.89 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมมาตรฐาน .192 ผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านมาตรฐานความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมมาตรฐาน .192 ผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านมาตรฐานความเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมมาตรฐาน .333 ผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านมาตรฐานความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.50 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมมาตรฐาน .433 ผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิจัยขั้นที่ 3 ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์ (n=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ระบบการสนทนาอัจฉริยะ	**4.40**	**.483**	**มาก**

ตารางที่ 8 (ต่อ) ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน

รายการประเมิน	ผลการวิเคราะห์ (n=400)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.1 เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว	4.30	.457	มาก
1.2 การแสดงผลของหน้าจอเข้าใจง่าย	4.32	.467	มาก
1.3 สีและตัวอักษรเห็นชัดเจน	4.36	.479	มาก
1.4 รูปภาพแสดงผลรวดเร็วและมีความสวยงาม	4.44	.497	มาก
1.5 ระบบสามารถโต้ตอบได้ถูกต้องและรวดเร็ว	4.45	.498	มาก
1.6 ภาษาที่ตอบโต้เข้าใจง่าย	4.53	.500	มากที่สุด
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภายใต้ระบบการสนเทนาอัจฉริยะ	**4.35**	**.466**	**มาก**
2.1 มีแบบสอบถามสำหรับสำรวจความพึงพอใจจากการใช้บริการผ่านระบบการสนทนาอัจฉริยะ	4.36	.481	มาก
2.2 มีแบบสอบถามในการให้ข้อมูลเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการผ่านผ่านระบบการสนทนาอัจฉริยะ	4.54	.499	มากที่สุด
2.3 มีแบบสอบถามหรือสำรวจเพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงการบริการหลังการขาย	4.31	.463	มาก
2.4 มีการแสดงผลโปรโมชัน หรือแคมเปญของสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความประทับใจ และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างโอกาสการเป็นลูกค้าประจำ	4.29	.454	มาก
2.5 มีสินค้าหรือบริการทั้งหมดของวิสาหกิจชุมชนเพื่อเลือกชมเพื่อสร้างความสนใจในการเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ	4.24	.426	มาก
2.6 มีพนักงานโต้ตอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็ว	4.34	.473	มาก
ความพึงพอใจภาพรวม	**4.37**	**.475**	**มาก**

จากตารางที่ 8 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อนในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.37 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .475 ผลความพึงพอใจมาก โดยด้านระบบการสนทนาอัจฉริยะ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .483 ผลความพึงพอใจมาก และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภายใต้ระบบการสนเทนาอัจฉริยะ มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .466 ผลความพึงพอใจมาก

อภิปรายผล

จากการพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อภิปรายผลการวิจัยขั้นที่ 1

ศึกษาปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน คณะผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้องค์ประกอบจากงานวิจัยของ Lawson-Body and Limayem (2004) ประกอบด้วย 1) การติดตามลูกค้า 2) การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า 3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และ 4) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบจากงานวิจัยของชิษณุพงศ์ สุกกำ (2560) ประกอบด้วย 1) สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า 2) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) ระดับราคาในการซื้อ โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัย ของมนัสนันท์ รักษายศสกุล (2560) ได้จัดทำงานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตัดสินใจซื้อ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนในการส่งเสริมให้ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการนำข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น

2. อภิปรายผลการวิจัยขั้นที่ 2

พัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา คณะผู้วิจัยพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะด้วยเครื่องมือ LINE OA ซึ่งเป็นเครื่องมือยุคดิจิทัลที่ทันสมัย สามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นไปตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ โดยคณะผู้วิจัยนำนวัตกรรมเครื่องมือที่ได้พัฒนาขึ้นเสนอต่อ

ผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความเหมาะสมของนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้น โดยผลการประเมินความเหมาะสมในภาพรวมของนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .577 อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของธินิกานต์ สังข์สุวรรณ (2564) ได้จัดทำงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมบูติคในเขตพัทยา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้จัดการและผู้บริหารโรงแรมบูติคในเขตพัทยา จำนวน 10 คน จากการเลือกแบบเจาะจง ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยสรุปได้ว่า โรงแรมบูติคในเขตพัทยาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือเพื่อการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลลูกค้าของโรงแรม มีวิธีการติดต่อลูกค้าทางอีเมล์ และ สื่อสังคมออนไลน์ โดยโรงแรมแต่ละแห่งจะพิจารณาจากฐานข้อมูลของลูกค้าของโรงแรมเป็นสำคัญ จากนั้นดำเนินการเลือกช่องทางที่ลูกค้าสะดวกและนิยมใช้มากที่สุดในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรม และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมการบริการของโรงแรมบูติคในเขตพัทยา สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อนามาใช้ปรับปรุง ออกแบบบริการต่าง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โรงแรมบูติคจะต้องพิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับธุรกิจตน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เสริมสร้างคุณภาพของการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัย ของพงศ์พัทธ์ สวัสดิ์รักษาสกุล (2564) ได้จัดทำงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์แชทบอทสำหรับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบวันเดย์ทริปในจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อแก้ไขปัญหาการให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ รวมทั้งเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่เป็นเช่นนี้เพราะ การพัฒนาระบบการสนทนาอัจฉริยะสามารถส่งเสริมการบริหารธุรกิจได้ในทุกประเภท เพิ่มช่องทางให้บริการแก่ลูกค้าและผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบคำถามแทนเจ้าหน้าที่หรือพนักงานขององค์กรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเป็นการสนับสนุนส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. อภิปรายผลการวิจัยขั้นที่ 3

ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบการสนทนาอัจฉริยะ เพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวม ค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .475 พึงพอใจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พัทธ์ สวัสดิ์รักษาสกุล (2564) ได้จัดทำงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์แชทบอท สำหรับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบวันเดย์ทริปในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งได้ดำเนินการประเมินความพึงพอใจจากการใช้งานระบบที่พัฒนาขึ้น ผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 ผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้ เพราะระบบที่ได้พัฒนาขึ้นผ่านขั้นตอนและกระบวนการวิจัยอย่างมีระเบียบแบบแผนการวิจัยตั้งแต่การบวนการศึกษาทฤษฎีใน

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทฤษฎีการออกแบบนวัตกรรมให้เหมาะสมกับการใช้งาน และการเลือกใช้เครื่องมือทางดิจิทัลด้วย LINE OA ซึ่งเป็นที่นิยมในการโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งเมื่อผนวกกับการพัฒนาระบบอย่างเหมาะสมจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานภาครัฐของพื้นที่อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา หรือหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดต่าง ๆ สามารถนำปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจากการศึกษาปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนเป็นสาระความรู้ในการจัดการฝึกอบรมให้ความรู้แก่วิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการบริหารธุรกิจให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าได้

1.2 วิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ ที่สนใจในการศึกษาปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้า สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ปรับปรุงการให้บริการ ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ศึกษาข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกิจได้อย่างตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนได้เพิ่มมากขึ้น

1.3 วิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ สามารถนำต้นแบบระบบการสนทนาอัจฉริยะเพื่อส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการใช้เครื่องมือทางดิจิทัลสนับสนุนการบริหารจัดการธุรกิจในยุคสมัยใหม่ได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้านอกเหนือจากพฤติกรรมกาสื่อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้คลอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์ความสำเร็จต่อการบริหารธุรกิจจากการนำปัจจัยการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างเป็นวิสาหกิจชุมชนต้นแบบและสามารถจัดทำเป็นแผนบริหารและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้วยกระบวนการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเป็นต้นแบบคู่มือในการดำเนินการต่อไป

2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรสนับสนุนให้กลุ่มผู้ประกอบการ หรือภาคธุรกิจตระหนักและให้ความสำคัญกับนวัตกรรมการส่งเสริมการบริหารธุรกิจในยุคดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่าน LINE OA ที่ปัจจุบันรองรับการทำงานการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งจะส่งเสริมการบริหารธุรกิจรองรับยุคดิจิทัลและผู้บริโภคสมัยใหม่

บรรณานุกรม

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2567 จาก https://smce.doae.go.th/.

จังหวัดฉะเชิงเทรา. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดฉะเชิงเทรา (พ.ศ. 2566-2570) (ฉบับทบทวน). สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566 จาก https://bit.ly/4cGmCOT.

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมบูติคในเขตพัทยา. ทุนอุดหนุนวิจัย คณะวิทยาการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

พงศ์พัทธ์ สวัสดิ์รักษาสกุล. (2564). การพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์แชทบอท สำหรับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบวันเดย์ทริปในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). กระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ลัสดา ยาวิละ, อรนุช สืบบุญ และรัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ. (2564). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม,* 2 (3), 27-39.

Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16,* 297–334.

Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). The Sources of Four Commonly Reported Cutoff Criteria: What Did They Really Say? *Organizational Research Methods, 9*(2), 202–220.

Lawson-Body A. and Limayem M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Website Characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9 (4), 428-448.

MacMillan, J.H. and Schumacher, S. (2001). Research in Education. A Conceptual Introduction. 5th Edition, Longman, Boston.

Marketingoops. (2561). 3 จุดอ่อน “OTOP ไทย” กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แบรนด์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566 จาก https://bit.ly/3VKEwsW.

Service Marketing Space. (2022). Line Oa คืออะไร Line Official Account คืออะไร ทำอะไรได้บ้าง + 11 ฟีเจอร์สร้างยอดขาย. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2566 จาก https://bit.ly/3xHBAVY.