

ปัจจัยขับเคลื่อนส่วนประสมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย

กฤษฎา จันทรดี¹ นรพล จินันท์เดช²
ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์³ ธันยมัย เจียรกุล⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเทคโนโลยีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (2) ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และภาวะผู้นำ ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด (3) ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ (4) ศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำส่วนประสมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 662 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยแต่ละด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยี ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และด้านภาวะผู้นำ มีอิทธิพลทางบวกต่อส่วนประสมทางการตลาด และมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยปัจจัยทุกด้าน และปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อผลดำเนินงานของธุรกิจ

คำสำคัญ: ปัจจัยขับเคลื่อน; ส่วนประสมการตลาด; การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; ธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

กฤษฎา จันทรดี, นรพล จินันท์เดช, ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ และธันยมัย เจียรกุล. (2564). ปัจจัยขับเคลื่อนส่วนประสมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 11(3), 775-788.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: prince9797@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

⁴ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Factors Driving Marketing Mix and Customer Relationship Management Affecting Performance of Outdoor Billboard Businesses in Thailand

Kritsada Chandee¹ Norapol Chinuntdej²
Natsapan Paopun³ Tanyamai Chiarakul⁴

Abstract

In objectives of this research article are to study, (1) the congruence of the driving factors model, human resource management technology and leadership affecting the marketing mix, customer relationship management (CRM) and the performance of outdoor billboard businesses in Thailand with empirical data. (2) the factors of technology, human resource management (HRM) and leadership influencing the marketing mix. (3) the factors of technology, HRM, leadership and the marketing mix influencing CRM. (4) examines the factors of technology, HRM, leadership, marketing mix and CRM influencing the performance of the businesses under study. The researcher conducted quantitative research to collect data from 662 administrators. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. The techniques of confirmatory factor analysis and the structure equation model were also employed.

Findings are as follows: The analysis of the structural equation model was in congruence with the empirical data at a good level. The test of the influence of factors in each aspect found the following: Technology exhibited, Human Resource Management exhibited and Leadership exhibited a positive influence on the marketing mix and a positive influence on Customer Relationship Management. By all factors and customer relationship management exhibited a positive influence on business performance.

Keywords: Factors Driving; Marketing Mix; Customer Relationship Management;
Outdoor Billboard Business

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Chandee, K., Chinuntdej, N., Paopun, N., & Chiarakul, T. (2021). Factors driving marketing mix and customer relationship management affecting performance of outdoor billboard businesses in Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 11(3), 775-788.

¹ Doctor of Philosophy Program in Social Sciences, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng University, Huamark, Bangkok, 10240, Thailand
Email: prince9797@hotmail.com

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³ Graduate College of Management, Sripatum University

⁴ Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญของการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ในการใช้สัญลักษณ์ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาบุกเบิกเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ และสถานที่ที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ช่วยขยายตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ใหม่ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่จริงโดยยังไม่มีคู่แข่ง การโฆษณานั้นจะเป็นการสร้างอุปสงค์เบื้องต้น แต่ถ้ามีคู่แข่งในตลาดแล้ว ต้องทำการโฆษณาเพื่อแข่งขันการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอุปสงค์เลือกสรรหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่โฆษณาแทนที่จะซื้อตราของคู่แข่ง (Chaichan, 2007)

การโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ในภาคธุรกิจ เนื่องจากทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลขององค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประเภทอื่นซึ่งทำให้สามารถขยายผลิตภัณฑ์ได้จำนวนมาก อย่างไรก็ตามการโฆษณาถือเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่ต้องกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ดังนั้น สื่อมวลชนจึงนับว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณา สื่อมวลชนดังกล่าว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันสื่อโฆษณามีได้จำกัดอยู่เฉพาะสื่อที่กล่าวมาข้างต้น เพราะสื่อโฆษณาได้รับการพัฒนาปรับปรุง และสร้างสรรค์สื่อโฆษณาประเภทใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้การสื่อสารข้อความโฆษณาสามารถส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ของสื่อโฆษณานอกบ้านนั้นไม่ได้ถูกจำกัดในด้านพื้นที่โฆษณาเหมือนสื่อประเภทอื่นๆ และไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการผลิตโฆษณา หากแต่ถูกจำกัดจากงบประมาณที่ส่งผลถึงไอเดียการสื่อสารซึ่งเห็นได้ชัดว่างานโฆษณาสื่อนอกบ้านดีๆ นั้นสร้างขึ้นโดยไม่คำนึงถึงกฎที่สื่อประเภท

อื่นต้องคำนึงถึงจุดเด่นของสื่อโฆษณานอกบ้าน คือสามารถเห็นและจับต้องได้ ทำให้สื่อดังกล่าวที่มีคุณสมบัติที่สามารถสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ หรือความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่ง และความสำเร็จจะระยะยาวให้ตราผลิตภัณฑ์ ความท้าทายจึงอยู่ที่การเข้าถึง และการสร้างความสนใจให้กลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น เทคโนโลยีและนวัตกรรมจึงกลายเป็นทางเลือกที่ทรงพลังในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ด้วยเหตุที่ธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก การอยู่รอดได้จึงต้องมีการปรับตัว และหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจซึ่งเป็นตัวกำหนด และส่งผลต่อภาวะผู้นำในธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้ง

จากสภาพปัญหาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย เพื่อให้เกิดข้อมูลเชิงประจักษ์ และเกิดมุมมองใหม่ทางด้านวิชาการ และการสร้างตัวแบบเฉพาะ (customize) ที่เป็นส่วนสนับสนุน และผลักดันธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน รวมทั้งสร้างจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นนำไปสู่การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการดังจะได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยขับเคลื่อนเทคโนโลยีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำ ส่วนประสมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนส่วนประสมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย มีจำนวน 2,596 องค์กร (Advertising & Sign Producing Association, 2017; Department of Business Development, 2018) ประกอบด้วย (1) ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์การวิจัย คือ ผู้บริหารระดับกลางขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างน้อย 5 ปี และ (2) ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย คือ ผู้บริหารระดับจัดการ โดยใช้องค์กรเป็นหน่วยในวิเคราะห์ข้อมูล

2. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ (1) เทคโนโลยี (technology) (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (human resource management) และ (3) ภาวะผู้นำ (leadership) ตัวแปรคั่นกลาง (mediator variables) ได้แก่ (1) ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) และ (2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) และตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (business performance)

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจป้ายโฆษณาและธุรกิจผลิตภัณฑ์อื่นในบริบทของการแข่งขันที่คล้ายกัน ได้ทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้ง สามารถประเมินความสามารถในการแข่งขันในอนาคตขององค์กร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในอนาคต

2. ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการลงทุน ในธุรกิจป้ายโฆษณาของผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือขนาดกลางต่อไป รวมถึงภาคเอกชนผู้สนใจลงทุนสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุน หรือนำไปปรับปรุงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานของธุรกิจต่อไป

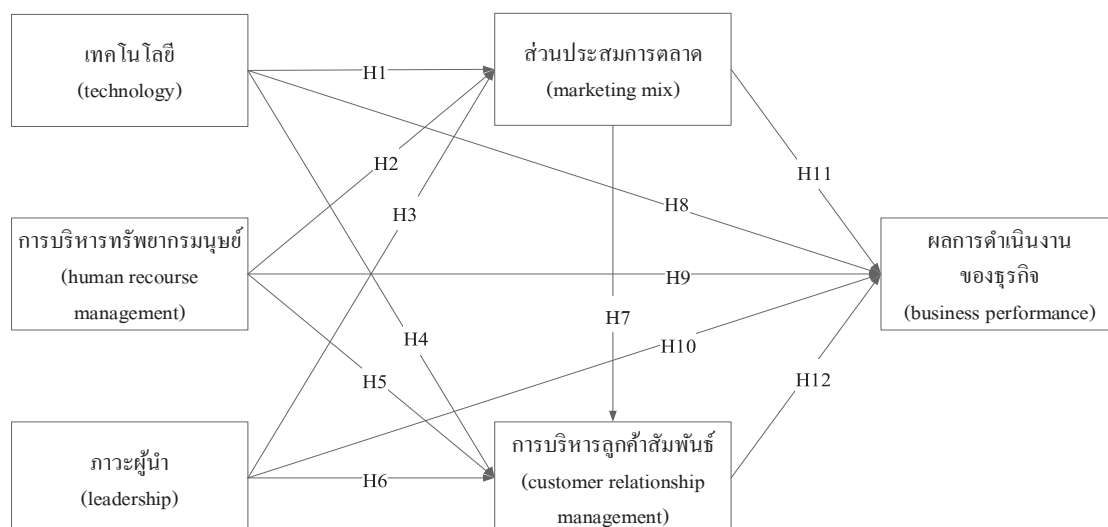
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการให้ความสนใจ ศึกษาเทคโนโลยีต่อส่วนประสมการตลาด (Trainor, Rapp, Beitelspacher, & Schillewaert, 2011) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่อส่วนประสมการตลาด (Juttner, Christopher, & Baker, 2007) ภาวะผู้นำต่อส่วนประสมการตลาด (Faksang, 2013) เทคโนโลยีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Navimipour & Soltani, 2016) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Ghalenooie & Sarvestani, 2016) ภาวะผู้นำต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Hsiao, Lee, & Chen, 2015) ส่วนประสมการตลาดต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Trainor et al., 2011) เทคโนโลยีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Langvinienė & Daunoraviciute, 2015) ส่วนประสมการตลาดต่อผลการดำเนินงานของ

ธุรกิจ (Faksang, 2013) ภาวะผู้นำต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Prathomsirikulm, 2011) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Rakariyatham & Ploysri, 2016) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Langviniene & Daunoraviciute, 2015)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมที่อ้างอิงตัวแปรหลักที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ภาวะผู้นำที่ส่งต่อส่วนประสมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจที่นำเสนอไปนั้น ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ส่งผลมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย และแสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อส่วนประสมการตลาด

สมมุติฐานที่ 2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางบวกต่อส่วนประสมการตลาด

สมมุติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางบวกต่อส่วนประสมการตลาด

สมมุติฐานที่ 4 เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สมมุติฐานที่ 5 การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สมมุติฐานที่ 6 ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สมมุติฐานที่ 7 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สมมุติฐานที่ 8 เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 9 การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 10 ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 11 ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพล

ทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมุติฐานที่ 12 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยสัมภาษณ์เจ้าของกิจการระดับกลางขึ้นไปที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 10 คน และวิเคราะห์สรุปอุปนิสัยข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิขององค์กรที่ประกอบกิจการธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย เพื่อเป็นการยืนยันถึงความเหมาะสมในการนำกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวางโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย มีจำนวน 2,596 องค์กร จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีดังกล่าวใช้วิธีประมาณค่าแบบภาวะน่าจะเป็นสูงสุด ซึ่งควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของการวิจัยนี้พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 31 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อย $31 \times 20 = 620$ ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นของแต่ละหน่วยประชากรที่จะได้รับการเลือก โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากนั้นผู้วิจัยส่งแบบสอบถาม จำนวน 1,240 ชุด และได้รับกลับคืนจำนวน 958 ชุด คิดเป็นร้อยละ 77.26 หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า มีความสมบูรณ์ 662 ชุด โดยแบบสอบถามที่สมบูรณ์จะ

ถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีวิจัยเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 7 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบธุรกิจป้ายโฆษณา (2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยี (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำ (4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้ง และ (7) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งจากข้อคำถามส่วนที่ 2-7 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 นำแบบทดสอบที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง เมื่อสร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข เกณฑ์การวิเคราะห์ผลความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหานี้ หากข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์

3.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มธุรกิจแต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 64 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นด้วยการไปเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง ส่วนหนึ่งส่งไปรษณีย์ หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

ซึ่งจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และทำการหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือวิจัย โดยค่าต้องสูงกว่า 0.7 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถามสูงกว่าหรือเท่ากับ 0.3

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามปัจจัยขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจปายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 รวมเป็นระยะเวลา 5 เดือน ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจปายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ อันได้แก่ (1) เอกสารทางวิชาการ (2) วารสาร (3) สิ่งพิมพ์ (4) วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (5) บทความในประเทศ และต่างประเทศ และ (6) ข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยขับเคลื่อนส่วนประสมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจปายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย มีดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติพรรณนา เพื่อใช้ในการพรรณนาสรุปคุณสมบัติของตัวอย่างที่ศึกษา และพรรณนาลักษณะของตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยขององค์กรต่อปี และจำนวนพนักงาน สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ และความถี่ และ (2) ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรในแบบสอบถาม อันได้แก่ เทคโนโลยี ภาวะผู้นำ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ส่วนประสมการตลาด ลูกค้าสัมพันธ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายตัวแปร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรคั่นกลาง และตัวแปรตาม โดยการทดสอบสมมติฐานเทคโนโลยี ภาวะผู้นำ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ส่วนประสมการตลาด และลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจปายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบ และประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงเหตุผล

ผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิในกลุ่มธุรกิจปายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยเพื่อสนับสนุนมุมมองทางด้านทฤษฎีในการวัดตัวแปรที่ผู้วิจัยพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมใน 6 ประเด็น คือ (1) ผลการดำเนินงานของธุรกิจโฆษณากลางแจ้ง (2) ด้านเทคโนโลยี (2) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (3) ด้านภาวะผู้นำ (5) ด้านส่วนประสมการตลาด และ (6) ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 10 คน เห็นสอดคล้องว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านที่มีผลกับการประกอบธุรกิจปายโฆษณากลางแจ้งมีความเหมาะสม และมีระดับความสำคัญมาก และได้พิจารณาความสำคัญในแต่ละหัวข้อสอดคล้องทุกตัวแปรรวมทั้งสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณตามที่กำหนด ดังผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารในกลุ่มธุรกิจปายโฆษณาในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 662 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งผู้จัดการ/รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจปายโฆษณา 5-10 ปี ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจปายโฆษณาของบริษัท 5-10 ปี และมีจำนวนพนักงานที่ทำงานในบริษัทน้อยกว่า 50 คน ผู้บริหาร

ในกลุ่มธุรกิจป้ายโฆษณาในประเทศไทยในภาพรวมมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูง การบริหารทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับสูง ภาวะผู้นำอยู่ในระดับสูง ส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับสูง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และผลการดำเนินงานของธุรกิจอยู่ในระดับสูง

ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย พบว่า (1) เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อส่วนประสมการตลาด ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเทคโนโลยีส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.196 (2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางบวกต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.382 (3) ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางบวกต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.288 (4) เทคโนโลยีส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.148 (5) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.132 (6) ภาวะผู้นำส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.147 (7) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.505 (8) เทคโนโลยีส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.088 (9) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 (10) ภาวะผู้นำส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.168 (11) ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.268 และ (12) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.293 ดังนั้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 โมเดลปัจจัยขับเคลื่อนส่วนประสมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจป้ายโฆษณา และธุรกิจผลิตภัณฑ์อื่นในบริบทของการแข่งขันที่คล้ายกันได้ทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยขับเคลื่อนส่วนประสมการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้ง สามารถประเมินความสามารถในการแข่งขันในอนาคตขององค์กร และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในอนาคต สอดคล้องกับ Trainor et al. (2011) และ Faksang

(2013) การนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย และมาตรการต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในธุรกิจปายโฆษณาของผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือขนาดกลางต่อไป รวมถึงภาคเอกชนผู้ที่สนใจลงทุนสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุน หรือนำไปปรับปรุงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงานของธุรกิจเช่นเดียวกับที่ Phithaksikul, Sawang, and Chienwattanasook (2019) พบว่า การมีผลประกอบการ และกำไรมากขึ้นเมื่อดำเนินงานได้ช่วงเวลาหนึ่ง กิจการก็มีสินทรัพย์เพิ่มมากขึ้น และรูปแบบความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเงิน กลยุทธ์ การเมืองและกฎหมาย อายุของเจ้าของกิจการ และปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของกิจการ

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจปายโฆษณาในไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.196 สอดคล้องกับผลการวิจัยและเป็นไปตามทฤษฎีของ Trainor et al. (2011) เจ้าของเครื่องมือวัดตัวแปรต้น โดยหากบริษัทมีระบบเครือข่ายที่สนับสนุนการดำเนินการด้านเทคโนโลยีที่แข็งแกร่ง และเป็นผู้เริ่มในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า และปายโฆษณาในไทยใหม่ๆ มาจากเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐานอันทันสมัยอยู่เสมอจะส่งผลให้บริษัทใช้วัตถุดิบในการผลิตปายโฆษณาในไทยที่มีคุณภาพ และผลิตปายโฆษณาในไทยที่ได้มาตรฐาน และเว็บไซต์ของบริษัทน่าเชื่อถือ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากองค์กรมีเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ส่วนประสมการตลาดขององค์กรสูงขึ้น

การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางบวกต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจปายโฆษณาในไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.382 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Juttner et al. (2007) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Ghaleenooie and Sarvestani (2016) เจ้าของเครื่องมือวัดตัวแปรต้น โดยหากพนักงานมีการบริหารจัดการกระบวนการทำงานและการจัดการปัญหาหรือความสำเร็จของงานร่วมกัน และพนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ที่สามารถปฏิบัติงานได้จะส่งผลให้บริษัทผลิตปายโฆษณาในไทยที่ได้มาตรฐาน และมีการออกแบบโครงสร้างปายโฆษณาในไทยที่สร้างสรรค์ และตรงตามความต้องการของลูกค้า จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากองค์กรมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ส่วนประสมการตลาดขององค์กรสูงขึ้น

ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางบวกต่อส่วนประสมการตลาดของธุรกิจปายโฆษณาในไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.288 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Faksang (2013); Malshe, Friend, Al-Khatib, Al-Habib, and Al-Torkistani (2017); To, Martin, and Yu (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Yang, Huang, and Hsu (2014) เจ้าของเครื่องมือวัดตัวแปรต้น โดยหากผู้บริหารพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนการให้ผลตอบแทนเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการเรียนรู้ของพนักงาน และสร้างบรรยากาศการทำงานที่ไว้วางใจ และร่วมมือกันแก้ไขปัญหาพร้อมกับพนักงานจะส่งผลให้บริษัทมีผลงานปายโฆษณาในไทยที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และมีการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตปายโฆษณาในไทยอย่างต่อเนื่อง จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าหากผู้บริหารองค์กรมีภาวะผู้นำที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ส่วนประสมการตลาดขององค์กรสูงขึ้น

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจปายโฆษณาในไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.148

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Navimipour and Soltani (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Trainor et al. (2011) เจ้าของเครื่องมือวัดตัวแปรต้น โดยหากบริษัทมีการพัฒนาการนำระบบเครือข่ายหรือระบบสารสนเทศมาสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ เช่น การนำแอปพลิเคชันหรือการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือป้ายโฆษณาผ่านเครือข่ายระบบสารสนเทศทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางมือถือ เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือป้ายโฆษณาหรือบริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ได้อย่างครบถ้วน ชัดเจนถูกต้อง และสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทสามารถดึงดูดความสนใจของ ความลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือรักษาลูกค้ารายเดิม และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากองค์กรมีเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้การบริการลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรสูงขึ้น

การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางบวกต่อการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจป้ายโฆษณา กลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.132 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ghaleenooie and Sarvestani (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Ghaleenooie and Sarvestani (2016) เจ้าของเครื่องมือวัดตัวแปรต้น โดยหากพนักงานมีการบริหารจัดการกระบวนการทำงานและการจัดการปัญหาหรือความสำเร็จของงานร่วมกัน และพนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ที่สามารถปฏิบัติงานได้จะส่งผลให้บริษัทมีกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า และเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากองค์กรมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้การบริการลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรสูงขึ้น

ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจป้ายโฆษณา กลางแจ้งใน

ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.147 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hsiao et al. (2015) และ Williams, Ashill, Naumann, and Jackson (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Yang et al. (2014) เจ้าของเครื่องมือวัดตัวแปรต้น โดยหากผู้บริหารพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนการให้ผลตอบแทนเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการเรียนรู้ของพนักงาน และสร้างบรรยากาศการทำงานที่ไว้วางใจ และร่วมมือกันแก้ไขปัญหาพร้อมกับพนักงาน จะส่งผลให้บริษัทมีกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการติดตามลูกค้า และรับฟังข้อมูลหรือความคิดเห็นจากลูกค้า จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้บริหารองค์กรมีภาวะผู้นำที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้การบริการลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรสูงขึ้น

ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการบริการลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจป้ายโฆษณา กลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.505 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Trainor et al. (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2015) โดยหากบริษัทมีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดครบถ้วน และมีการจัดเนื้อหาที่ดี หาข้อมูลได้ง่าย และมีการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจจะส่งผลให้บริษัทมีกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการติดตามลูกค้า และรับฟังข้อมูลหรือความคิดเห็นจากลูกค้า จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากองค์กรมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้การบริการลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรสูงขึ้น

จากวัตถุประสงค์ที่ 4 เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณา กลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.088 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Langvinienė and Daunoraviciute (2015); Termsanganwong (2013) และ Rakariyatham

and Ploysri (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Trainor et al. (2011) เจ้าของเครื่องมือวัดตัวแปรต้น โดยหากบริษัทมุ่งเน้นนำเทคโนโลยีมาเพื่อพัฒนารูปแบบโครงสร้างป้ายโฆษณาให้มีความทันสมัย น่าสนใจ และการนำเสนอสินค้าหรือป้ายโฆษณา ตำแหน่งป้ายโฆษณาในรูปแบบเสมือนจริงหรือแบบภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหวสามมิติ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือรักษาลูกค้ารายเดิม และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากองค์กรมีเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจองค์กรสูงขึ้น

การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Prathomsirikul (2011); Termsanganwong (2013) และ Rakariyatham and Ploysri (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Ghaleenooie and Sarvestani (2016) เจ้าของเครื่องมือวัดตัวแปรต้น โดยหากพนักงานมีการบริหารจัดการกระบวนการทำงานและการจัดการปัญหาหรือความสำเร็จของงานร่วมกัน และพนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ที่สามารถปฏิบัติงานได้จะส่งผลให้ความพึงพอใจในงานของพนักงานได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากองค์กรมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจองค์กรสูงขึ้น

ภาวะผู้นำมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.168 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Faksang (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Yang et al.

(2014) เจ้าของเครื่องมือวัดตัวแปรต้น โดยหากผู้บริหารพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนการให้ผลตอบแทนเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการเรียนรู้ของพนักงาน และสร้างบรรยากาศการทำงานที่ไว้วางใจ และร่วมมือกันแก้ไขปัญหาร่วมกับพนักงานจะส่งผลให้ประสิทธิภาพของพนักงานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการจัดหาและการสร้างโอกาสในการจ้างงานพนักงานใหม่เพิ่มขึ้น จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากผู้บริหารองค์กรมีภาวะผู้นำที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจองค์กรสูงขึ้น

ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.268 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rakariyatham and Ploysri (2016); Faksang (2013); Termsanganwong and (2013); Langvinienė and Daunoraviciute (2015) และ Trainor et al. (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2015) โดยหากบริษัทใช้วัตถุดิบในการผลิตป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีคุณภาพ และผลิตป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ได้มาตรฐานจะส่งผลให้ประสิทธิภาพของการใช้วัสดุของบริษัทได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากองค์กรมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจองค์กรสูงขึ้น

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.293 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Langvinienė and Daunoraviciute (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Ghaleenooie and Sarvestani (2016) เจ้าของเครื่องมือวัดตัวแปรต้น โดยหากบริษัทมีกลยุทธ์ในการจัดการเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการติดตามลูกค้า และรับฟัง

ข้อมูลหรือความคิดเห็นจากลูกค้าจะส่งผลให้สัดส่วนการขายตัวทางการตลาดของป้ายโฆษณากลางแจ้งของบริษัทท่านเพิ่มขึ้น จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า หากองค์กรมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจองค์กรสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัทในกลุ่มธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย ส่งเสริมพัฒนา และมุ่งเน้นเทคโนโลยี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และภาวะผู้นำต่อส่วนประสมการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยในระยะยาว ดังนี้

1. บริษัทในกลุ่มธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย ควรมุ่งการพัฒนา การปฏิบัติ หรือพัฒนาคุณภาพ และเสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยี ภาวะผู้นำ และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1.1 ด้านเทคโนโลยี ควรมุ่งให้บริษัทมีการพัฒนาการนำระบบเครือข่ายหรือระบบสารสนเทศมาสนับสนุนการในการดำเนินธุรกิจ เช่น การนำแอปพลิเคชันหรือการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือป้ายโฆษณาหรือตำแหน่งป้ายโฆษณา ผ่านเครือข่ายระบบสารสนเทศต่างๆ หรือทางเว็บไซต์บริษัท หรือผ่านทางมือถือ ในรูปแบบเสมือนจริงหรือแบบภาพนิ่งหรือเคลื่อนไหวแบบระบบสามมิติ เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือป้ายโฆษณา บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ครบถ้วน ชัดเจน ถูกต้อง และมุ่งเน้นพัฒนาโครงสร้างรูปแบบป้ายโฆษณา ให้มีความทันสมัย น่าสนใจ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือรักษาลูกค้ารายเดิม และเพิ่มลูกค้ารายใหม่

1.2 ด้านภาวะผู้นำควรมุ่งส่งเสริมให้ผู้บริหาร

มีการเรียนรู้ ริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ การสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ และการสร้างมีความร่วมมือและความไว้วางใจ ทั้งนี้เพื่อผู้บริหารสามารถนำความรู้ ความสามารถ สร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นพฤติกรรม การเรียนรู้ของพนักงานให้เกิดความรู้ แนวสร้างสรรค์หรือแนวคิดใหม่ๆ สร้างความร่วมมือหรือการทำงานเป็นทีม และการไว้วางใจในการแก้ปัญหาาร่วมกันกับพนักงาน เพื่อพัฒนาการทำงานขององค์กรหรือบริษัท และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

1.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ควรมุ่งส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ เสริมสร้างกระบวนการความรู้ และการฝึกอบรม อย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาศักยภาพให้พนักงานมีการดำเนินงานอย่างสร้างสรรค์ การรับผิดชอบต่อนหน้าที่การทำงานเป็นทีม และนำไปสู่วัฒนธรรมองค์กรที่มีศักยภาพในการดำเนินงานเหนือกว่าคู่แข่งในด้านต่างๆ

2. บริษัทในกลุ่มธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย ควรมุ่งการพัฒนา การปฏิบัติ หรือพัฒนาคุณภาพ และเสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยี ภาวะผู้นำ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนี้

2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (1) ควรมุ่งให้บริษัทใช้วัตถุดิบในการผลิตป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีคุณภาพ และผลิตป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ได้มาตรฐาน (2) ควรมุ่งให้บริษัทมีผลงานการป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และมีการปรับปรุงและพัฒนาการผลิตป้ายโฆษณากลางแจ้งอย่างต่อเนื่อง (3) ควรมุ่งเน้นให้บริษัทมีการออกแบบโครงสร้างป้ายโฆษณากลางแจ้งที่สร้างสรรค์ และตรงตามความต้องการของลูกค้า และ (4) ควรมุ่งเน้นให้บริษัทมีการออกแบบโครงสร้างป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีความหลากหลาย

2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (1) ควรมุ่งให้เว็บไซต์ของบริษัทดูน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดครบถ้วน และมีการจัดเนื้อหาที่ดี หาข้อมูลได้ง่าย (2) ควรมุ่งเน้นให้ที่ตั้งของบริษัทง่ายต่อการติดต่อของลูกค้า และ (3) ควรมุ่งเน้นให้บริษัทมีการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อต่างๆ

2.3 ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริม (1) ควรมุ่งให้บริษัทมีการรับชำระเงินด้วยเช็ค บัตรเครดิตหรือโอนผ่านบัญชี (2) ควรมุ่งให้บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ผลงานที่ผ่านมาทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และ (3) ควรมุ่งให้บริษัทประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ข้อมูล หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

2.3 ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (1) ควรมุ่งให้บริษัทมีการกำหนดราคาป้ายโฆษณากลางแจ้งตามขนาดของพื้นที่ป้าย และตามคุณภาพของวัสดุที่ใช้ทำป้าย (2) ควรมุ่งให้บริษัทมีการกำหนดราคาป้าย

โฆษณากลางแจ้งตามสถานที่ตั้งของป้ายหรือทำเล และ (3) ควรมุ่งให้บริษัทมีการกำหนดราคาป้ายโฆษณากลางแจ้งหรือบริการที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อหรือใช้บริการตามกำลังการซื้อของลูกค้า

3. บริษัทในกลุ่มธุรกิจป้ายโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย ควรมุ่งการพัฒนา การปฏิบัติ หรือพัฒนาคุณภาพ และเสริมสร้างองค์ความรู้ในด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยขับเคลื่อนส่วนประสมการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควรมุ่งให้บริษัทมีกลยุทธ์การติดตามลูกค้า การรับฟังข้อมูลหรือความคิดเห็นหรือความต้องการจากลูกค้า และการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อรักษากลุ่มลูกค้ารายเดิม เพิ่มลูกค้ารายใหม่ และการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า

References

- Advertising & Sign Producing Association. (2017). *List of advertising and sign enterprises on 2017*. Retrieved from [http:// www.aspathailand.org](http://www.aspathailand.org) [In Thai]
- Chaichan, S. (2007). *Marketing management* (5th ed.). P.A Living. [In Thai]
- Department of Business Development. (2018). *Enterprise Data Warehouse (EDW)*. Retrieved from <http://datawarehouse.dbd.go.th/searchJuristicInfo> [In Thai]
- Faksang, D. (2013). The success of small and medium enterprises in textiles and clothing industry. *Sripatum Chonburi Journal*, 15(3), 54-60. [In Thai]
- Ghalenooie, M. B., & Sarvestani, H. K. (2016). Evaluating human factors in customer relationship management case study: Private banks of Shiraz City. *Procedia Economics and Finance*, 36(Supplement C), 363-373.
- Hsiao, Lee, & Chen. (2015). The effect of servant leadership on customer value co-creation: A cross-level analysis of key mediating roles. *Tourism Management*, 49(Supplement C), 45-57.

- Juttner, U., Christopher, M., & Baker, S. (2007). Demand chain management integrating marketing and supply chain management. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 377-392.
- Kotler, K. (2015). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson.
- Langviniene, N., & Daunoraviciute, I. (2015). Factors influencing the success of business model in the hospitality service industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 902-910.
- Malshe, A., Friend, S. B., Al-Khatib, J., Al-Habib, M. I., & Al-Torkistani, H. M. (2017). Strategic and operational alignment of sales-marketing interfaces: Dual paths within an SME configuration. *Industrial Marketing Management*, 66(Supplement C), 145-158.
- Navimipour, N. J., & Soltani, Z. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. *Computers in Human Behavior*, 55(Part B), 1052-1066.
- Phithaksikul, S., Sawang, S., & Chienwattanasook, K. (2019). The successful model to promote Small and Medium Enterprises (SME's) in the northern provinces of Thailand. *Ph.D. in Social Science Journal*, 9(1), 15-29. [In Thai]
- Prathomsirikulm, Y. (2011). The successful health care service business management model of private hospital in Thailand. *Journal of Business Administration*, 34(130), 14-35. [In Thai]
- Rakariyatham, A., & Ploysri, S. (2016). A development of a causal model towards the success in international business engagement of small and medium-sized enterprises in upper northern Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 8(2), 12-21. [In Thai]
- Termsanganwong, S. (2013). The business achievement factors of five star OTOP Production Champion (OPC) entrepreneur within Chiangmai province: Case study at Sansai District. *Payap University Journal*, 23(1), 1-20. [In Thai]
- To, W. M., Martin, E. F., & Yu, B. T. W. (2015). Effect of management commitment to internal marketing on employee work attitude. *International Journal of Hospitality Management*, 45(Supplement C), 14-21.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-marketing capability. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 162-174.
- Williams, P., Ashill, N. J., Naumann, E., & Jackson, E. (2015). Relationship quality and satisfaction: Customer-perceived success factors for on-time projects. *International Journal of Project Management*, 33(8), 36-50.
- Yang, L. R., Huang, C. F., & Hsu, T. J. (2014). Knowledge leadership to improve project and organizational performance. *International Journal of Project Management*, 32(1), 40-53.