

# ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตส บนเพจเฟซบุ๊กสกายโคชแมมของผู้บริโภคในประเทศไทย

## Causal Factors Influencing Loyalty to Buy Air Hostess Course on Facebook Page Skycoachmam of Consumers in Thailand

<sup>1</sup>ศุภลักษณ์ มานะลักันเจริญ และ<sup>2\*</sup>สมชาย เล็กเจริญ

<sup>1</sup>Supalack Manalapanacharoen and <sup>2\*</sup>Somchai Lekcharoen

*\*Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: <sup>1</sup>supalack.s65@rsu.ac.th, <sup>2\*</sup>somchai.l@rsu.ac.th

Received April 1, 2023; Revised April 20, 2023; Accepted May 26, 2023

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโคชแมมของผู้บริโภคในประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโคชแมมของผู้บริโภคในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโคชแมมและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจาก ค่า CMIN/df = 1.49, ค่า GFI = 0.92, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.73 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโคชแมม ได้ร้อยละ 73 พบว่า ด้านประสบการณ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียน ตามลำดับ ซึ่งเพจเฟซบุ๊ก

สกายโค้ชแหม่มควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจ เพื่อให้เกิดความภักดีในอนาคต

**คำสำคัญ:** ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; แอร์โฮสเตส; เฟจเพชบุ๊ก

## Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of loyalty to buy air hostess courses on the Facebook page Skycoachmam of consumers in Thailand; and 2) study causal factors affecting the purchase of air hostess courses on the Facebook page Skycoachmam of consumers in Thailand. This study was quantitative research. The sample consisted of 300 people who have bought an air hostess course on their Facebook page, Skycoachmam, and live in Thailand. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of four components: 1) experience; 2) satisfaction. 3) trust, and 4) loyalty, and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed CMIN/df = 1.49, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, and RMSEA = 0.04. The final predictive coefficient was 0.73, indicating that the variables in the model can explain the variance of loyalty to buy air hostess courses on the Skycoachmam Facebook page by 73 percent. It was found that experience, satisfaction, and trust were respectively influenced by loyalty. The results of this research were useful for Skycoachmam. The company should create a good experience that creates satisfaction and builds trust for future loyalty.

**Keywords:** Causal Factors; Loyalty; Air Hostess; Facebook Page

## บทนำ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ หันมาใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยเป็นชุมชนออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้มาอยู่รวมกัน สามารถพูดคุย บอกเล่าปัญหาหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ระหว่างกันได้ และการที่แบรนด์มีจำนวนผู้ติดตามสามารถเป็นการยืนยันถึงคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทำให้แบรนด์เป็นที่พูดถึงและสร้างการรับรู้ให้แก่คนหมู่มาก เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ (ศตวรรษ จำเพียร และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2562)

เพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่ม เป็นหนึ่งในออนไลน์ธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเพจเฟซบุ๊ก โดยมีสินค้าหลักคือคอร์สเรียนภาษาอังกฤษประกอบธุรกิจมาแล้ว 10 ปี มีผู้ติดตามมากกว่า 150,000 คน ก่อตั้งโดย นางสาวสุทธินันท์ มณีหล่อสวัสดิ์ โดยมีการประชาสัมพันธ์จากการบอกต่อ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันเองภายในกลุ่มนักเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook Page Skycoachmam, 2023)

ความภักดีในการซื้อสินค้า เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการมีความรู้สึกที่ดีที่ซื้อสินค้า โดยเจตคติที่ดีในเชิงบวกต่อสินค้าตรงใจและมีความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอตลอดมา ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตส นอกจากนี้ความภักดีเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงการจะกลับมาซื้อ และแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสในอนาคต (Gokhan & Muge, 2015)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย มีหลายประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้คือ แนวคิดของ Gokhan and Muge (2015) ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ (Experience) เป็นความรู้สึกเพลิดเพลิน เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเรียนของคอร์สเรียน 2) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกพึงพอใจเนื้อหาของคอร์สเรียน และระบบการเรียนการสอน 3) ด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นเรื่องของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการ และ 4) ด้านความภักดี (Loyalty) เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคอยากกลับมาซ้ำมากกว่าเปลี่ยนไปซื้อกับเพจอื่นต่อเนื่อง ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่มได้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

บทความนี้นำเสนอปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านความภักดีที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย บริษัท สกายโค้ชแหม่ม จำกัด สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง และพัฒนาคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และไว้วางใจให้เกิดประสบการณ์ที่ดีนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์เป็นความของผู้บริโภคกับแบรนด์ รวมถึงการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจ เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันได้ การรับรู้ประสบการณ์ที่ดี จะส่งผลต่อความภักดี และเกิดการแนะนำบอกต่อ (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ และ ปริญ ลักษิตามาต, 2561) รวมไปถึงการให้ผู้บริโภค ได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดี น่าจดจำ เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า (ชยุตม์กนต์ พงศ์จิรกร และทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร, 2561)

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์ หมายถึง การตอบสนองของความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคกับสินค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ความผูกพันของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่ม ของผู้บริโภคในประเทศไทย แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองในสิ่งต่าง ๆ ความพึงพอใจนั้น เป็นความชอบของแต่ละบุคคล (อ้อมจันทร์ วงศ์วิเศษ, 2561) ทั้งนี้ความพึงพอใจยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค รวมถึงความถูกต้องครบถ้วนของบริการมีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี (วรรตถันนท์ ศรีเจริญ, ชลธิศ ดาราวงษ์ และ รมิตา วงษ์เวทวิชย์, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่ซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่ม ด้รับจากการซื้อคอร์สเรียนบนเพจเฟซบุ๊ก เช่น รู้สึกพึงพอใจในโค้ชที่สอน เนื้อหาสาระของคอร์สเรียน ระบบการเรียนการสอน ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในคอร์สเรียน

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจเป็นความสัมพันธ์ที่จากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ จนเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น หรือมั่นใจต่อสินค้า (Leong et al, 2020) รวมไปถึงความวางใจเกิดจากผู้ให้บริการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า แสดงความซื่อสัตย์ มีความพร้อมในการให้บริการ และให้บริการในสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ มีความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ (ณัฐธรา จินตกรวิพันธุ์, 2563)

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ ความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ไว้วางใจเชื่อใจในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่ม ว่าดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ เชื่อมั่นในเนื้อหาของคอร์สเรียน และได้รับความรู้ตามที่คาดหวัง

### แนวคิดเกี่ยวกับด้านความภักดี (Loyalty)

ความภักดีคือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งของทัศนคติจนเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมถึง

มีการบอกต่อ (สุมามาลย์ ปานคำ และสุภัทปรียา แยมมี, 2564) อีกทั้งความภักดีเป็นความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อวัตถุ

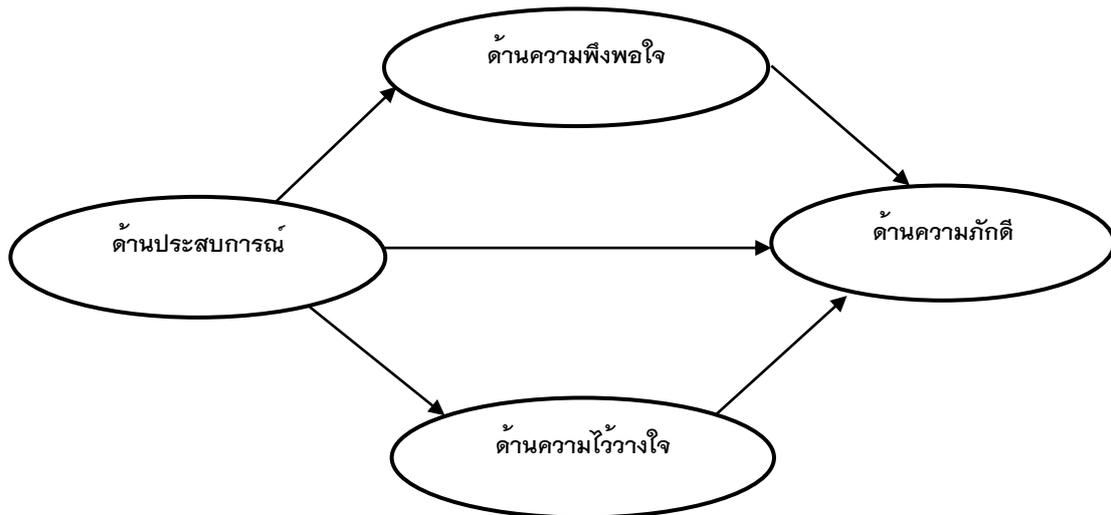
หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ซึ่งความภักดีในด้านทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการนำไปสู่ความภักดีในด้านพฤติกรรม (สมชาย เล็กเจริญ และศรีณัฐ สุวรรณสุนทร, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผูกพันกับเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่ม ที่ตนเองได้รับและมีความพึงพอใจต่อบริการนั้นอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ให้มาซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่ม

จากการทบทวนวรรณกรรม ความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่ม มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประสบการณ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความภักดี ซึ่งผู้ประกอบการขายคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านประสบการณ์ มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ และความไว้วางใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านประสบการณ์ ด้านความพึงพอใจ และด้านความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อด้านความภักดี ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่มได้ จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ (Gokhan & Muge, 2015) มาปรับปรุง และพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่ม ได้แก่ ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ด้านความไว้วางใจ (Trust) และ ด้านความภักดี (Loyalty) ว่ามีผลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่มและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่มและพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 300 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) โดย Kline (2011), Schumacher and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรจะมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่มหรือไม่ สถานที่พักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7

ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 20 ข้อ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เคยซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่ม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach's Alpha) พบว่า ความเชื่อมั่นด้านประสบการณ์ เท่ากับ 0.87 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.90 ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.89 และด้านความภักดี เท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่มและพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่มหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว, เฟซบุ๊กกลุ่มสกายโค๊ชแหม่มนักเรียน, เฟซบุ๊กกลุ่มอยากเป็นแอร์ต้องได้เป็น, เพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่ม ในช่วงเดือน ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 322 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลไกสัมพันธ์ระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ  $CMIN/df < 3.00$  (Ullman, 2001);  $GFI \geq 0.90$  (Joreskog & Sorbom, 1984);  $AGFI \geq 0.90$  (Schumacker & Lomax, 2004);  $CFI \geq 0.90$  (Hu & Bentler, 1999);  $RMSEA < 0.08$  (Schreiber et al., 2006);  $SRMR < 0.08$  (Thompson, 2004) and  $Hoelter > 200$  (Hoelter, 1983)

## จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2022-082

## ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 สถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่ม และพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดี และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า การตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability, CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝง ทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted, AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวมีค่า การทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

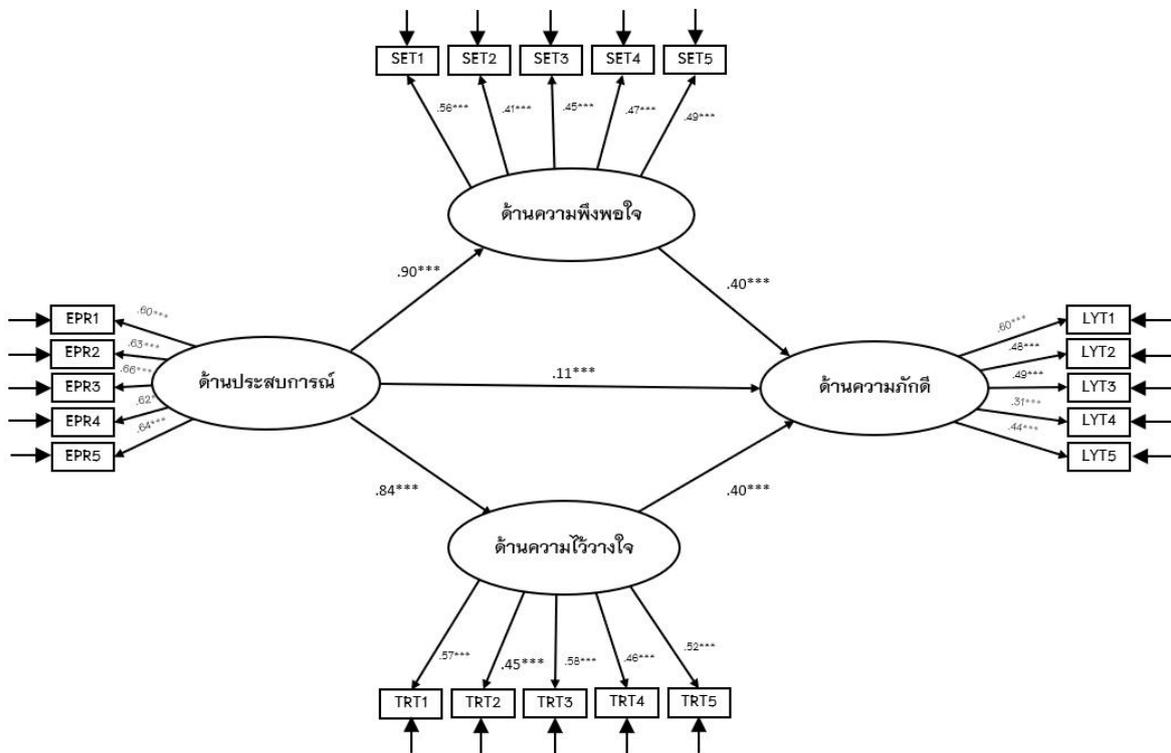
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				$\chi^2$	df	p	RMSEA	GFI
<b>Experience</b>	<b>0.87</b>	<b>0.92</b>	<b>0.68</b>	<b>8.04</b>	<b>5</b>	<b>0.90</b>	<b>0.05</b>	<b>1.00</b>
EPR1	มีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อคอร์สเรียน					Outer Loading = 0.93		
EPR2	มีประสบการณ์ที่ดีในการเรียนการสอน					Outer Loading = 0.94		
EPR3	มีประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับหนังสือเรียนรวดเร็ว					Outer Loading = 0.93		
EPR4	มีประสบการณ์ที่ดีในการตอบคำถามชัดเจน					Outer Loading = 0.92		
EPR5	มีประสบการณ์ที่ดีรู้สึกเพลิดเพลินจากการเรียน					Outer Loading = 0.94		
<b>Satisfaction</b>	<b>0.90</b>	<b>0.97</b>	<b>0.87</b>	<b>7.02</b>	<b>5</b>	<b>0.89</b>	<b>0.06</b>	<b>1.00</b>
SET1	รู้สึกพึงพอใจในการซื้อคอร์สเรียน					Outer Loading = 0.93		
SET2	รู้สึกพึงพอใจในเนื้อหาของคอร์สเรียน					Outer Loading = 0.93		
SET3	รู้สึกพึงพอใจเนื้อหาสาระของคอร์สเรียน					Outer Loading = 0.93		
SET4	รู้สึกพึงพอใจระบบการสอนของคอร์สเรียน					Outer Loading = 0.94		
SET5	รู้สึกพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวก					Outer Loading = 0.94		
<b>Trust</b>	<b>0.89</b>	<b>0.97</b>	<b>0.88</b>	<b>7.30</b>	<b>5</b>	<b>0.82</b>	<b>0.06</b>	<b>1.00</b>
TRT1	ไว้วางใจในการซื้อคอร์สเรียน					Outer Loading = 0.94		
TRT2	ไว้วางใจในเนื้อหาของคอร์สเรียน					Outer Loading = 0.93		
TRT3	ไว้วางใจว่าเพชฌดาเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์					Outer Loading = 0.94		
TRT4	ไว้วางใจในคุณภาพการสอนของคอร์สเรียน					Outer Loading = 0.93		
TRT5	ไว้วางใจในเนื้อหาของคอร์สเรียน					Outer Loading = 0.95		
<b>Loyalty</b>	<b>0.90</b>	<b>0.93</b>	<b>0.71</b>	<b>8.89</b>	<b>5</b>	<b>0.85</b>	<b>0.06</b>	<b>1.00</b>
LYT1	ต้องการซื้อคอร์สเรียนเสมอ					Outer Loading = 0.86		
LYT2	ต้องการซื้อคอร์สเรียนอย่างต่อเนื่อง					Outer Loading = 0.84		
LYT3	ต้องการที่จะกลับมาซื้อในอนาคต					Outer Loading = 0.90		
LYT4	แนะนำคนรู้จักให้ซื้อคอร์สเรียน					Outer Loading = 0.87		
LYT5	ยืนยันที่จะซื้อคอร์สเรียนซ้ำ					Outer Loading = 0.83		

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.49 ค่าดัชนี GFI = 0.92, AGFI = 0.90 และ CFI = 0.93 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.04 ค่า SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 275 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความกำกวมในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชหม่อม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านประสบการณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.90 นอกจากนี้ด้านความไว้วางใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านประสบการณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 242.67, df = 162, CMIN/df = 1.49, GFI = 0.92, AGFI = 0.90,$   
 $CFI = 0.93, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.04$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค๊ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโคซ์แหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโคซ์แหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความพึงพอใจ			ด้านความไว้วางใจ			ด้านความภักดี		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านประสบการณ์	.90***	-	.90***	.84***	-	.84***	.11***	.69***	.80***
ด้านความพึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	.40***	-	.40***
ด้านความไว้วางใจ	-	-	-	-	-	-	.40***	-	.40***
<b>ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>)</b>									
	0.80			0.70			0.73		

หมายเหตุ \*\*\*p < .001, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโคซ์แหม่ม ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านประสบการณ์ เท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านประสบการณ์ เท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านประสบการณ์ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

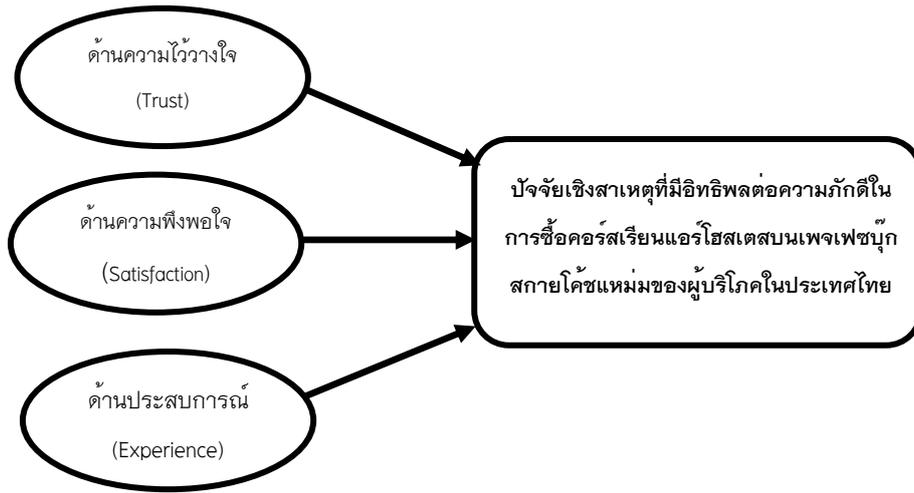
### อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโคซ์แหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gokhan and Muge (2015) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Ullman (2001), Joreskog and Sorbom (1984), Schumacker and Lomax (2004), Schreiber et al. (2006), and Thompson (2004) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในโค้ชที่สอน นอกจากนี้ยังพึงพอใจในเนื้อหาสาระ ระบบการเรียนการสอนและสิ่งอำนวยความสะดวกในคอร์สเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธ์กร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คุ่มงคชชัย (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อ

ความภาคภูมิใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภาคภูมิใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา เปี่ยมคุ้ม และ มณฑาทานติ ชุบชูวงศ์ (2565) ได้ศึกษา ประสพการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ชุมชนตำบล บ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญทุกขั้นตอนตั้งแต่ผู้สอน เนื้อหาสาระในการเรียนการสอน ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในคอร์สเรียน และผู้บริโภคไว้วางใจในโค้ชที่สอน ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในคอร์สเรียน เนื้อหาของคอร์สเรียน รวมถึงคุณภาพการสอนของคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิ นิมปรางค์ และ อนุวัต สงสม (2561) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภาคภูมิใจทางอิเล็กทรอนิกส์: การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภาคภูมิใจทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ และ ธีรสุพรรณ (2561) ได้ศึกษา อิทธิพลของการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์อิสระในการใช้งาน การไหลลื่น ความไว้วางใจระหว่างสมาชิกและความภาคภูมิใจของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก พบว่า การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางตรงต่อความภาคภูมิใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความภาคภูมิใจ

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขายคอร์สเรียนบนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประสพการณ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่ม ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

## สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทยประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความภักดี โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่ม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระของคอร์สเรียน ระบบการเรียนการสอนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และก่อให้เกิดความภักดี

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่ม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาของคอร์สเรียน ใส่ใจในคุณภาพการสอนของโค้ช รวมถึงความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในคอร์สเรียน

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความภักดี สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา เปี่ยมคุ้ม และ มณฑาทันติ ชูชูวงศ์. (2565). ประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาชุมชนตำบล บ้านแหลม จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 28(2), 1-14. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/258777>
- ชยุตม์กานต์ พงศ์จิรกร และ ทิพย์รัตน์ เลหาหิเชียร. (2561). อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 127-140. สืบค้นจาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/10681>

- ณัฐลา จินตทวีพันธุ์. (2563). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(2), 84–104. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/download/237346/164672/840891>
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ และ ปริญ ลักขิตามาศ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อแฟรนไชส์ในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 10(3), 1–14. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/download/167928/136222/>
- นิตินิมปรางค์ และ อนุวัต สงสม. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์: การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 1–12. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/download/167928/136222/>
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ และ ชัมมะทีนนา ศรีสุพรรณ. (2561). อิทธิพลของการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์อิสระในการใช้งาน การไหลลื่น ความไว้วางใจระหว่างสมาชิกและความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 38(2), 586–8489. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/121341>
- พนัชกร สิมะขอรบุญ และ ตติยา คู่มงคชชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์ปีวดีคูล. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(3), 1906 –3431. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/166069>
- วรัตน์นันท์ ศรีเจริญ, ชลธิศ ดาราวงษ์ และ รมิดา วงษ์เวทวนิชย์. (2565). คุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 19(2), 1–12. สืบค้นจาก <https://www.chonburi.spu.ac.th/journal/index.php?menu=first>
- ศตวรรษ จำเพียร และ ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2562). อิทธิพลของคุณประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อความเชื่อมั่นและความยึดมั่นในแบรนด์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 41(161), 1–14. สืบค้นจาก <https://cbsreview.acc.chula.ac.th/ViewArticle.aspx?ArticleID=62>
- สมชาย เล็กเจริญ และ ศรีณัฐ สุวรรณสุนทร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(3), 1–17. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/download/255683/172923>

- สุมาลย์ ปานคำ และ สุภัทปรียา แยมมี. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักบนเว็บไซต์แอร์บีแอนด์บีของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 384–398. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/248032/168373>
- อ้อมจันทร์ วงศ์พิเศษ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการธุรกิจออฟฟิศร่วมแบ่งปันในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(3), 1–8. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/107910>
- Facebook Page Skycoachmam. (2023). *Skycoachmam Background*. Retrieved 2023, Jan 1, from [จาก https://www.facebook.com/pageskycoachmam](https://www.facebook.com/pageskycoachmam)
- Gokhan, C., & Muge, A. (2015). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 1(2), 101–128. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/298427587>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS–SEM)*. California, CA: Sage.
- Hoelter, J. W. (1983). The Effects of Role Evaluation and Commitment on Identity Salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in Factor Analysis and Structural Equation Models*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. [https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323–338](https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338)
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Thompson, B. (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington, D. C.: American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The Declarative/Procedural Model of Lexicon and Grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>