



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2565)

Volume 19 Number 1 (January – June 2022)

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

The Causal Relationship Model of Customer Relationship Management (CRM) Factors towards Repeat Service Intention of Thai AirAsia Passengers

Received: April 14, 2022

Revised: April 25, 2022

Accepted: May 1, 2022

เนตส์ศิริ เรืองอริยภักดิ์ Natesiri Ruangariyapuk^{1,*},
สุกัญญา ตุลวรรณะ Supachada Tulwatana², ญาดา บุรพรัตน์ Yada Burapharat³,
บุษยรังสี ตฤงขไพบูลย์ Bussayarangsri Saringkaphaiboon⁴

¹ DBA. อาจารย์ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ประเทศไทย

² MBA. อาจารย์ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ประเทศไทย

³ MA. อาจารย์ สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ประเทศไทย

⁴ MA. นักศึกษา สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ประเทศไทย

¹ DBA, Lecturer, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

² MBA, Lecturer, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

³ MA, Lecturer, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

⁴ MA, Student, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) และการใช้บริการซ้ำสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อการให้บริการซ้ำของผู้โดยสาร

* E-mail address: natesiri.rua@kbu.ac.th

สายการบินไทยแอร์เอเชีย อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949 กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำโดยรวมในระดับมาก ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงมีความตรงเชิงเหมือน และมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดี และยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 56 อีกทั้งความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียในทางตรง และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียในทางอ้อม เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

คำสำคัญ: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การใช้บริการซ้ำ
สายการบินไทยแอร์เอเชีย

ABSTRACT

The present study aimed to investigate 1) Customer Relationship Management (CRM) factors and repeat service intention of Thai AirAsia passengers, and 2) a causal relationship model of Customer Relationship Management (CRM) factors towards repeat service intention of Thai AirAsia passengers. The questionnaire with the reliability of 0.949 was used as a research instrument in collecting data from 400 samples. The quantitative data analysis included descriptive statistics and inferential statistics. The results revealed that Thai AirAsia passengers agreed with overall customer relationship management strategy factors at a high level. They also agreed with the factors of repeat service, overall, at a high level. The developed causal relationship model of customer relationship management (CRM) towards repeats service intention of Thai AirAsia passengers showed constructed validity congruence with empirical data, convergent validity and high predictability and acceptability at 56%. The causal relationship at the statistical significance level of 0.05 indicated that customer relationship management factor had a causal relationship with repeat service intention of Thai AirAsia passengers and customer relationship management factor had a causal relationship with repeat service of Thai AirAsia passengers when the moderators were age, income per month and travelling objectives.

Keywords: Causal Relationship Model, Customer Relationship Management, Repeat Service Intention, Thai AirAsia

บทนำ

ธุรกิจสายการบินของไทยในสถานการณ์การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงโดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาของการเปิดเสรีน่านฟ้าในปี 2015 ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น และมีภูมิประเทศที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ (Hub) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ยิ่งส่งผลให้สายการบินในอาเซียนต้องการเข้ามาช่วงชิง และแข่งขันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่น เจ็ทแอร์เตรียมกลับมาเปิดบินเส้นทางอินชอน-กรุงเทพฯ อีกครั้ง เริ่ม 22 ธ.ค. 64 (Daily News Online, 2021) สายการบินสฤติ กลับมาเปิดบิน “ภูเก็ต-สิงคโปร์” อีกครั้งตั้งแต่ 8 ต.ค. 64 มั่นใจ “ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์” กระตุ้นการเดินทาง (MGR Online, 2021) ฯลฯ สายการบินไทยแอร์เอเชียซึ่งปัจจุบันเป็นผู้นำตลาด (Leader) สายการบินต้นทุนต่ำมาอย่างต่อเนื่อง จึงต้องจับตามองภาวะธุรกิจ และปรับกลยุทธ์เชิงรุก-เชิงรับเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น (สุปรีย์ ศรีสำราญ และสินธวัฒน์ สินธพนดี, 2557 อ้างใน: โรตาวาเลนไทน์ ทิพย์โสเชนิชา และอภิรัตน์ กังสดารพร (2564)) ดังนั้นการที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ และหาลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มเพื่อคงความเป็นผู้นำในส่วนแบ่งการตลาดสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่ง Colin Shaw (2556) กล่าวว่า การหาลูกค้าใหม่ใช้ต้นทุนแพงกว่ารักษาลูกค้าเก่าถึงกว่า 7 เท่า การหาลูกค้ารายใหม่ ๆ สามารถสร้างผลตอบแทนได้ดี แต่มักจะมากับการทำงานอย่างหนัก และค่าใช้จ่ายสูงไปกับความพยายามในการหาลูกค้าใหม่ ๆ โดยทั่วไปจะใช้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเมื่อเทียบกับการพยายามดึงให้ลูกค้าเก่าให้อยู่กับเรานาน บริษัทกว่า 70% ในสหรัฐอเมริกาต่างพบว่า การหาลูกค้าใหม่นั้นมีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียแพงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาถึง 7 เท่า งานวิจัยจาก LinkedIn ระบุว่า การพยายามปรับปรุงสินค้าให้ตรงใจกับกลุ่มลูกค้าเก่า ส่งผลให้เราได้โอกาสในการขายมากขึ้นถึง 60 - 70% และจะมีลูกค้าใหม่เพียงแค่ 5 - 20% เท่านั้นที่จะเข้ามาซื้อสินค้า ธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าเก่า ทำการปรับปรุงสินค้าตามข้อเสนอแนะได้ดี นอกจากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องการทำโฆษณาแล้ว ลูกค้าจะเห็นถึงความพยายามเอาใจใส่ของแบรนด์ซึ่งถือเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดีอีกด้วยทั้งนี้กิจกรรมในการส่งเสริมการรักษาลูกค้าเก่า เช่น การทำโปรแกรมสมัครสมาชิก และการทำโปรโมชั่นวันเกิด การจัดโปรโมชั่นบินคู่ ฯลฯ ซึ่งเป็นเรื่องที่นักการตลาดส่วนใหญ่มองว่า เป็นเรื่องที่ไม่ต้องลงทุนลงแรงมากนัก เพียงแต่แสดงให้เห็นว่า เราให้ความสำคัญกับวันพิเศษของลูกค้า ซึ่งมักจะสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (BrandCase, 2564)



รูปที่ 1: ส่วนแบ่งการตลาดการบินประเทศไทยปี 2562

ที่มา: <https://hoonsmart.com/archives/66470>

“ไทยแอร์เอเชีย” เป็นผู้นำการตลาดด้วยการทำโปรโมชั่นด้านราคา ตัวอย่างเช่นโปรโมชั่น 0 บาท ตัวบุฟเฟต์เหมาจ่าย ฯลฯ และยังมีเที่ยวบินที่เปิดให้บริการมากที่สุด ทำให้ไทยแอร์เอเชียจะยืนอันดับ 1 ในส่วนแบ่งการตลาดสายการบินตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย”

คำถามนำวิจัย

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสายการบินแอร์เอเชียต่อการใช้บริการซ้ำว่าจะมีรูปแบบเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
3. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรคือ ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ online ได้แก่ กลุ่ม AirAsia Thailand Club, กลุ่มชาวเที่ยวบินบุฟเฟต์ รัว ๆ กับแอร์เอเชีย, กลุ่มรวมพลคนชอบโปร AirAsia และกลุ่ม AirAsia 2999 ไปเที่ยวกัน
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เหตุผลที่ใช้บริการซ้ำ และความถี่ในการเดินทาง 2) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารและช่องทางในการให้บริการ ตัวแปรตาม ปัจจัยการใช้บริการซ้ำ ประกอบด้วย พฤติกรรมในการบอกต่อ/การแนะนำให้คนรู้จัก การรับข้อมูลข่าวสาร และการสมัครสมาชิก
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. มีประโยชน์ต่อพนักงานส่วนบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้นำไปปรับปรุงการปฏิบัติงานในการดูแลผู้โดยสารเพื่อให้อยู่กับสายการบินนานที่สุด
2. มีประโยชน์ต่อสายการบินไทยแอร์เอเชีย และสายการบินอื่น ๆ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล
3. มีประโยชน์ต่อพนักงานที่ทำงานในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ เพื่อที่จะทราบและนำไปปรับปรุงการทำงานให้เกิดความพึงพอใจ และจงรักภักดีต่อสายการบิน
4. ผลที่ได้จากการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อนักศึกษา อาจารย์ นักวิจัย และผู้สนใจนำไปศึกษาต่อยอดงานวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Kotler and Keller, 2009) ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักจูงหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ (Schillinan and Wisenblit, 2015)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

สแตนลีย์ เอบราวน์ (Stanley A Brown 2000: 112 - 114) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของ ผู้บริโภคและผสมผสานวิธีต่าง ๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้าภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้อง และผู้เกี่ยวข้องขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Prosoft CRM, 2021)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิด CRM มีดังนี้

1. การเข้าใจและการสร้างความแตกต่าง โดยการทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการบันทึกประวัติของลูกค้า การจำแนกเบื้องต้น การประเมินค่าลูกค้า ความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานความเข้าใจถึงความต้องการลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า
2. การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และนี่คือที่มาของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต่างพากันพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้า
3. การปฏิสัมพันธ์ และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทางการขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กรเริ่มตั้งแต่ยามหน้าประตูขององค์กร พนักงานต้อนรับ ฝ่ายจัดจำหน่าย และขนส่งสินค้า ฝ่ายบริการไป จนถึงผู้บริหารธุรกิจ ในการรักษาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าองค์กรจะต้องใส่ใจจุดต่าง ๆ ของตน

การจะรักษาลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อ ต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง

1. รักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการหาหรือ และรับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย
 2. ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง
 3. ลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามแต่ละช่วงอายุ องค์กรต้องตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และเตรียมพร้อมที่จะขายบริการ และเพิ่มคุณค่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้งิการระบุได้ว่าการสร้างให้กลุ่มนี้
- เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์ สุภักฐา ตูวรรณนะ ญาดา บุรพรัตน์ บุษยรังสี ศฤงฆไพบุญย์

เติบโตขึ้นไปอีกหรือไม่ก็จะเป็นข้อมูลที่สำคัญของกลยุทธ์ CRM แม้ว่าลูกค้าจะจากไปแต่ CRM ก็จะไม่หยุดเพียงเท่านั้น ลูกค้าที่จะจากไปเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะช่วยให้กิจการรักษาลูกค้าคนอื่น ๆ ไว้ได้ (ศตพล วรกำแหง, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

Rintamäki และคณะ (2006) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคสินค้าของผู้บริโภคและสรุปว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping motivation) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แรงจูงใจทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian shopping motivation) แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ความหลากหลายของตัวสินค้า คุณภาพของสินค้าที่สามารถ ตรวจสอบอย่างละเอียดได้ ราคาสินค้า เป็นราคาที่สมเหตุสมผล เป็นต้น (Bhatnagar & Ghosh, 2004) (Rintamäki *et al.*, 2006) อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจ ด้านอรรถประโยชน์จะใช้เหตุผลในการตัดสินใจเป็นหลัก

2. แรงจูงใจด้านความสุข (Hedonic shopping motivation) แรงจูงใจด้านความสุขในการซื้อสินค้า คือ ความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองจินตนาการ เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านทางประสาทสัมผัส และเพื่อให้ได้รับการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. แรงจูงใจทางสังคม (Social shopping motivation) แรงจูงใจทางสังคมเกิดจากความต้องการทางสังคมของมนุษย์ในการเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ กับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการตำแหน่งในสังคม ความต้องการความรัก เป็นต้น ซึ่งความต้องการ เหล่านี้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสังคม (Hilgard, 1962)

แนวคิดและทฤษฎีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

Schiffman & Lazar (2007, p. 220) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งนั้น ประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

แนวคิด ทฤษฎี การบอกต่อ (Word of Mouth)

Dichter (1966) กล่าวว่า การบอกต่อของคนในครอบครัว และเพื่อน มีส่วนทำให้คนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่อตราสินค้าที่ได้บอกต่อไปถึง 80% ของทั้งหมด การตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจใช้บริการเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ให้บริการเกิดมาจากผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการรายใหม่อันเนื่องมาจากการบอกต่อ

G.E. Belch & M.A. Belch (2009) (Katz & Lazarsfeld, 1955) ได้ให้ความคิดเห็นไว้คล้ายกันว่าการสื่อสารโดยการบอกต่อ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และกลุ่มใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินถึงผลลัพธ์ของสินค้า และบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อในคำบอกต่อ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ เนื่องจากเกิดการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม การบอกต่อ มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา และกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Service Repetition)

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้า หรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา ส่วน Cronin, et al. (2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือการที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และนอกเหนือจากนี้ยังมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น ส่วนความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากนิสัย หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหา หรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้ (Bendapudi & Berry, 1997)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัสดา ยาวิลละ (2564) วิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าตัวแปรด้านด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการความจงรักภักดีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด พิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 75 โดยผลสามารถสร้างสมการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในรูป คะแนนดิบได้ดังนี้ $Y = 0.862 + 0.325$ การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน $+ 0.129$ การเข้าใจความคาดหวังจากลูกค้า $+ 0.131$ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) วิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งได้พบว่าโดยรวมปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

นครินทร์ ร่วมสกุล (2559) วิจัยเรื่อง การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจค้าส่งกาแฟสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทพลอยใสเฮลท์แคร์จำกัด ผลการศึกษาพบว่า เนตรศิริ เรื่องอริยภักดี สุภักฐา ตูลวรรณะ ญาดา บุรพรัตน์ บุษยรังสี ศฤงฆไพบุญย์

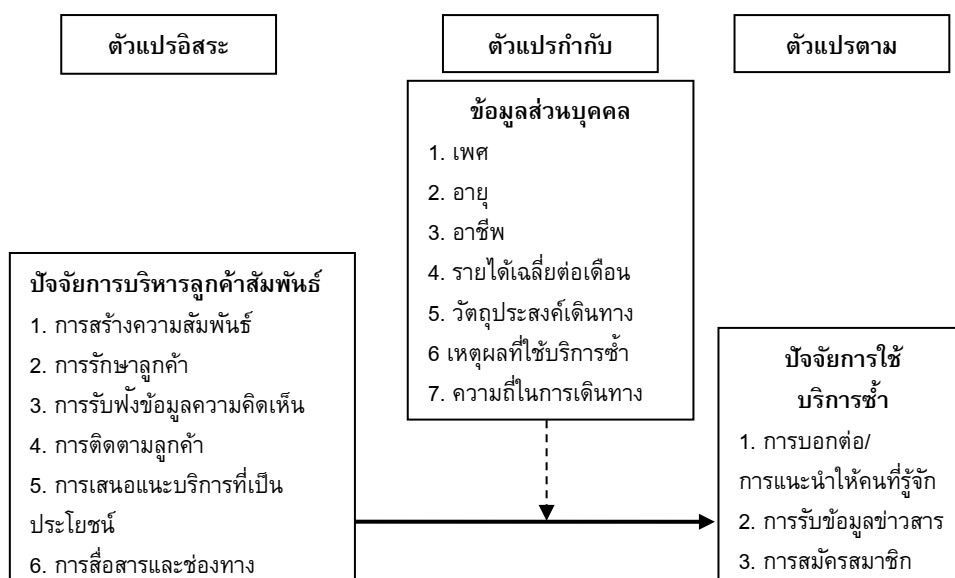
ตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านเพิ่มยอดขายสินค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้า มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีเพียงตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านลูกค้าแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้อื่นที่ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท พลอยใส เฮลท์แคร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

Ramis Akhmedov (2017) วิจัยเรื่องการนำกลยุทธ์ CRM ไปใช้เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้ากรณีของบริษัทคาซัคสถาน เขาได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 102 คนสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า บริษัท "Business Event Network" ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า

Megawati S. และคณะ (2020) วิจัยเรื่องการเสริมสร้างการรักษาลูกค้าโดยใช้แนวทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจสินเชื่รถยนต์ ได้พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในกระบวนการสินเชื่อ และบริการที่จัดให้กระตุ้นให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเมื่อสมัครสินเชื่อใหม่

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำเสนอมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพต่อไปนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 2: กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรคือ ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นสมาชิกเฟรตต่าง ๆ ของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS โดยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ที่มีความเหมาะสมคือ จำนวน 30 ตัวอย่าง ไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติ (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ส่วน Hair และคณะ (2010) กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ใช้วิธีการคำนวณจากจำนวนตัวแปร 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ที่ผู้วิจัยศึกษา จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณ $16 \times 20 = 320$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 320 (Hair *et al.*, 2010) แต่เมื่อตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้กลับมีผู้ตอบครบถ้วนทุกข้อในแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทั้งหมดรวม 400 ฉบับ ผู้วิจัยจึงนำทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากที่สุด ลดความคลาดเคลื่อนให้น้อยที่สุด

เครื่องมือ และการตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. สร้างแบบสอบถามโดยตั้งข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และครบถ้วนตามกรอบแนวคิดทุกตัวแปรที่ศึกษา
2. ตรวจสอบความตรงของข้อคำถาม (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.949 โดยมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปผ่านเกณฑ์สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 320 สำรองเพิ่ม 80 รวม 400 ชุด ส่งไปยัง Facebook Page กลุ่ม AirAsia Thailand Club, กลุ่มชวนเที่ยวบินบุฟเฟต์รัว ๆ กับแอร์เอเชีย, กลุ่มรวมพลคนชอบโปร AirAsia และกลุ่ม AirAsia 2999 ไปเที่ยวกัน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

- วิเคราะห์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และปัจจัยการใช้บริการซ้ำ ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard)

- สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of The Test) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (2003)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การประมาณค่า และการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	94	23.5
หญิง	306	76.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 – 27 ปี	116	29.0
28 – 37 ปี	58	14.5
38 – 47 ปี	106	26.5
48 – 57 ปี	90	22.5
58 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	14.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	69	17.3
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	91	22.8
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	31	7.8

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001 - 20,000 บาท	145	36.3
20,001 - 30,000 บาท	68	17.0
30,001 - 40,000 บาท	53	13.3
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	134	33.5
รวม	400	100.0
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ท่องเที่ยว	317	79.3
เยี่ยมญาติ	48	12.0
ทำธุรกิจ	22	5.5
ติดต่องานราชการ	12	3.3
รวม	400	100.0
6. เหตุผลที่ใช้บริการซ้ำ		
สะสมแต้ม	11	2.8
โปรโมชั่น	236	59.0
ความปลอดภัย	46	11.5
บริการ	92	23.0
การแนะนำจากผู้อื่น	15	3.8
รวม	400	100.0
7. ความถี่ในการเดินทาง		
1 – 2 ครั้ง/เดือน	222	55.5
3 – 4 ครั้ง/เดือน	86	21.5
5 – 6 ครั้ง/เดือน	76	19.0
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	16	4.0
รวม	400	100.0

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีอายุ 18 – 27 ปี จำนวนมากที่สุด 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ได้แก่ อายุ 38 – 47 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุ 48 – 57 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 28 – 37 ปี จำนวน 14.5 และอายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ปัจจัยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	3.82	0.79	มาก
ด้านการรักษาลูกค้า	4.11	0.77	มาก
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	3.68	0.99	มาก
ด้านการติดตามลูกค้า	3.71	0.89	มาก
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	3.47	0.97	มาก
ด้านการสื่อสารและช่องทาง	3.62	0.92	มาก
ภาพรวม	3.73	0.74	มาก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการรักษาลูกค้า ($\bar{X} = 4.11$) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านการติดตามลูกค้า ($\bar{X} = 3.71$) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.68$) ด้านการสื่อสารและช่องทาง ($\bar{X} = 3.62$) และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3: ข้อมูลด้านปัจจัยการใช้บริการซ้ำ

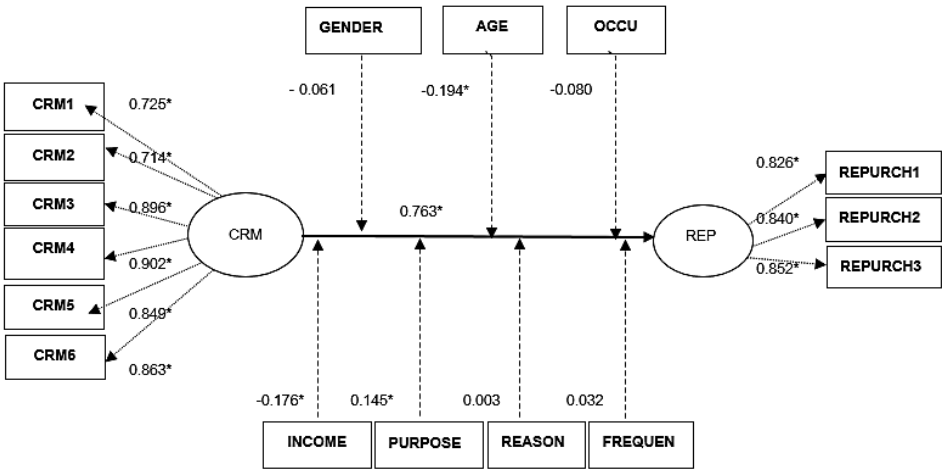
ปัจจัยการใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก	3.46	1.16	มาก
ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร	3.80	1.01	มาก
ด้านการสมัครสมาชิก	3.47	1.01	มาก
ภาพรวม	3.58	0.89	มาก

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้บริการซ้ำโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.80$) ด้านการสมัครสมาชิก ($\bar{X} = 3.47$) และด้านการบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4: ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	GENDER	AGE	OCCU	INCOME	PURPOSE	REASON	FREQUEN	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	CRM6	REPURCH1	REPURCH2
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันไครต์ซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)															
GENDER	1.000														
AGE	0.120*	1.000													
OCCU	0.081	0.459*	1.000												
INCOME	0.065	0.576*	0.526*	1.000											
PURPOSE	-0.051	0.024	0.009	-0.011	1.000										
REASON	0.089	0.140*	0.132*	0.124*	0.025	1.000									
FREQUEN	-0.128*	-0.187*	-0.080	-0.069	-0.049	-0.092	1.000								
CRM1	-0.022	-0.080	0.064	-0.087	0.006	-0.153*	0.043	1.000							
CRM2	-0.038	0.035	0.095	-0.035	-0.009	0.002	-0.003	0.585*	1.000						
CRM3	-0.031	-0.066	-0.100*	-0.207*	-0.070	-0.190*	-0.005	0.566*	0.538*	1.000					
CRM4	-0.081	-0.093	-0.131*	-0.212*	-0.030	-0.254*	0.048	0.547*	0.533*	0.737*	1.000				
CRM5	-0.058	-0.195*	-0.162*	-0.247*	-0.093	-0.232*	0.052	0.524*	0.491*	0.681*	0.734*	1.000			
CRM6	0.001	-0.133*	-0.088	-0.227*	-0.045	-0.161*	0.028	0.464*	0.494*	0.777*	0.771*	0.750*	1.000		
REPURCH1	-0.011	-0.204*	-0.143*	-0.229*	0.025	-0.190*	0.048	0.474*	0.372*	0.513*	0.544*	0.540*	0.538*	1.000	
REPURCH2	0.013	-0.054	-0.067	-0.111*	-0.034	-0.039	0.027	0.512*	0.567*	0.562*	0.528*	0.533*	0.583*	0.531*	1.000

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0 สามารถนำเสนอได้ดังภาพ



รูปที่ 3: แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
ที่มา: ผู้วิจัย

โดยกำหนดให้

ตัวแปร GENDER คือ เพศ แปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy)

(1 = เพศหญิง, 0 = เพศชาย)

ตัวแปร AGE คือ อายุ แปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy)

(1 = 38 ปีขึ้นไป, 0 = 18 – 37 ปี)

ตัวแปร OCCU คือ อาชีพ แปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy)

(1 = ทำงานหารายได้ ได้แก่ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว

0 = ไม่ทำงานหารายได้ ได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน)

ตัวแปร INCOME คือ รายได้ต่อเดือน แปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy)

(1 = 30,001 บาทขึ้นไป, 0 = 10,000 - 30,000 บาท)

ตัวแปร PURPOSE คือ วัตถุประสงค์การเดินทาง แปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy)

(1 = ท่องเที่ยว, 0 = เยี่ยมญาติ/ทำธุรกิจ/ติดต่องานราชการ)

ตัวแปร REASON คือ เหตุผลที่ใช้บริการซ้ำ แปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy)

(1 = โปรโมชั่น, 0 = สะสมแต้ม/ปลอดภัย/บริการ/การแนะนำจากผู้อื่น)

ตัวแปร FREQUEN คือ ความถี่เดินทาง แปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy)

(1 = 1 – 2 ครั้ง/เดือน, 0 = 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน)

ตัวแปร CRM คือ ประสิทธิภาพ ได้แก่ CRM1 - CRM6 ไม่แปลงเป็นตัวแปรหุ่น

ตัวแปร REPURCH คือ ความพึงพอใจ ได้แก่ REPURCH1 - REPURCH3 ไม่แปลงเป็นตัวแปรหุ่น

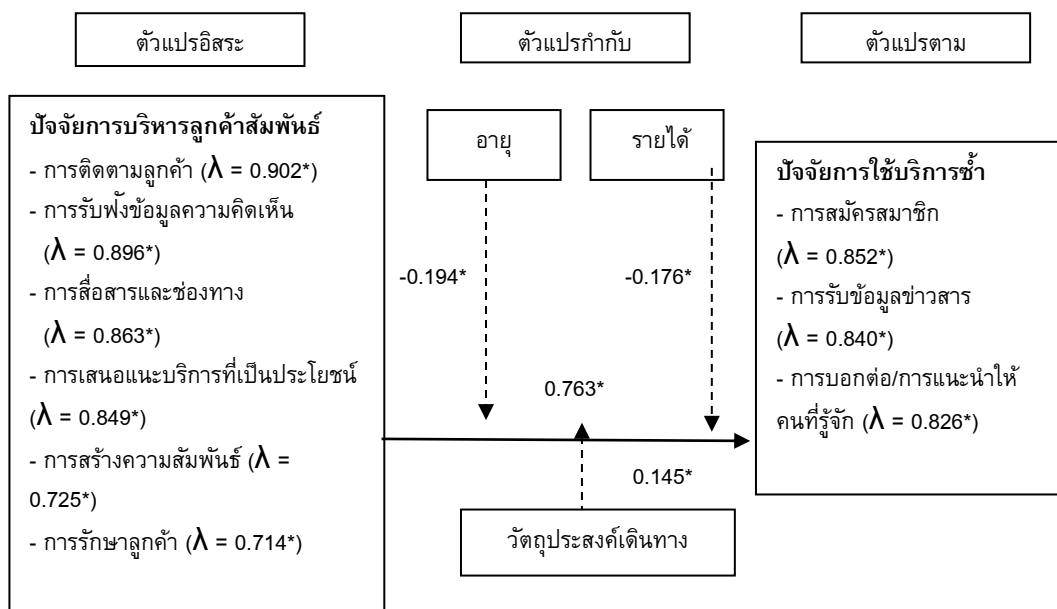
จากภาพประกอบ ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากพบว่า ดัชนี $APC = 0.144$ ($P < 0.001$) และดัชนี $ARS = 0.560$ ($P < 0.001$) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ส่วนดัชนี $AVIF = 2.081$ และดัชนี $AFVIF = 1.445$ ก็ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นเดียวกันคือไม่เกิน 5

ตารางที่ 5: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	DE=0.763*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ	ME=0.061	ปฏิเสธ

สายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นเพศ		
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นอายุ	ME=0.194*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นอาชีพ	ME=0.080	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ME=0.176*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ME=0.145*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นเหตุผลที่ใช้บริการซ้ำ	ME=0.003	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นความถี่ในการเดินทาง	ME=0.032	ปฏิเสธ

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.560 หรือคิดเป็นร้อยละ 56.0 (0.560×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ดีและยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอโมเดลที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม ซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ได้ดังภาพประกอบ



รูปที่ 4: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พัฒนาขึ้น
ที่มา: ผู้วิจัย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีอายุ 18 – 27 ปี จำนวนมากที่สุด 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 วัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 สำหรับเหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเพราะโปรโมชัน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ระดับของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการรักษาลูกค้า ($\bar{X} = 4.11$) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.82$) ด้านการติดตามลูกค้า ($\bar{X} = 3.71$) ด้านการรับฟังข้อมูล

ความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.68$) ด้านการสื่อสารและช่องทาง ($\bar{X} = 3.62$) และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการให้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

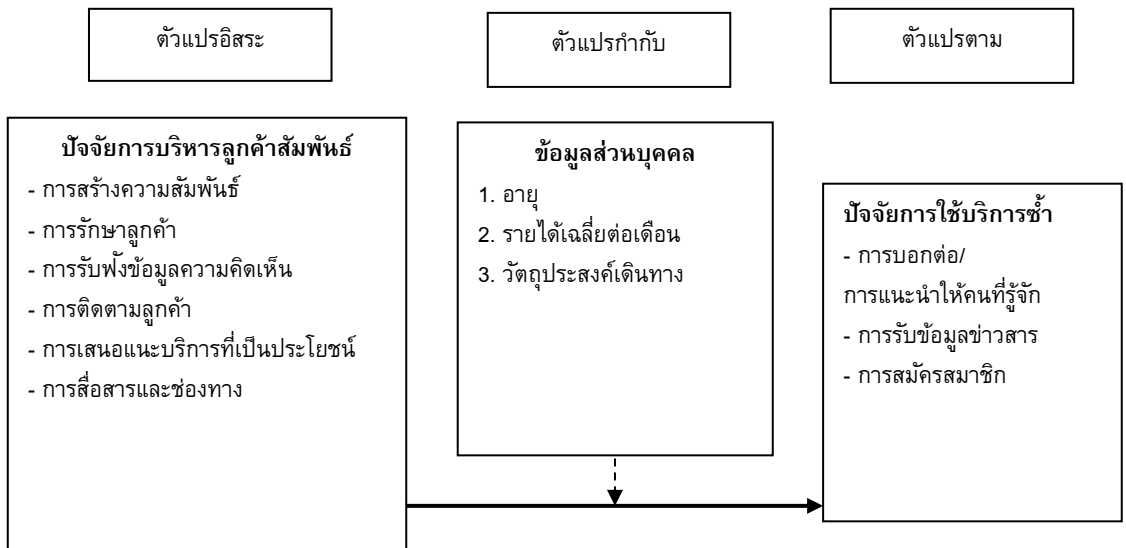
ระดับของปัจจัยการให้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการให้บริการซ้ำโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากในด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.80$) ด้านการสมัครสมาชิก ($\bar{X} = 3.47$) และด้านการบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ($DE = 0.763^*$) และ 2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทางร่วมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย ($ME = -0.194^*, -0.176^*$ และ 0.145^* ตามลำดับ) กล่าวโดยสรุปคือ ผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย เห็นว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดีจะมีการใช้บริการซ้ำสายการบินไทยแอร์เอเชียมาก ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอายุ 38 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป หรือมีวัตถุประสงค์ การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ/ทำธุรกิจ/ติดต่องานราชการ จะมีการใช้บริการซ้ำสายการบินไทยแอร์เอเชียน้อยกว่าผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียอายุ 18 – 37 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท หรือมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว

อีกทั้งรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากพบว่า ดัชนี $APC = 0.144$ ($P < 0.001$) และดัชนี $ARS = 0.560$ ($P < 0.001$) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ส่วนดัชนี $AVIF = 2.081$ และดัชนี $AFVIF = 1.445$ ก็ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นเดียวกันคือไม่เกิน 5 ซึ่งมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย คิดเป็นร้อยละ 56.0 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป รวมถึงยังมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เนื่องจากให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: ρ_c) ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair *et al.*, 2010) และมีค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

ตลอดจนรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอในรูปกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อให้เข้าใจง่าย ดังภาพประกอบ



รูปที่ 5: รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พัฒนาขึ้น เพื่อเข้าใจง่าย
ที่มา: ผู้วิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการรักษาความสัมพันธ์กับผู้โดยสาร ซึ่งวิธีการที่จะรักษาความสัมพันธ์ได้อย่างยาวนานนั้นตามแนวคิดของ ศตพล วรกำแหง (2557) ที่ว่าการจะรักษาลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อ ต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง คือ 1) รักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการหารือ และรับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย 2) ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง 3) ลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามแต่ละช่วงอายุ องค์กรต้องตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และเตรียมพร้อมที่จะขายบริการ และเพิ่มคุณค่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กิจการระบุได้ว่าการสร้างให้กลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปอีก และยังสอดคล้องในเรื่องของอายุของผู้โดยสารที่งานวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 38 ปีขึ้นไปในวัยนี้อยู่ในช่วงอายุของ เจนเนอเรชั่น Y ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะมีการค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาวางแผนการเดินทาง มีการเปรียบเทียบ

ราคา และโปรโมชั่นก่อนตัดสินใจ และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นครินทร์ ร่วมสกุล (2559) ที่พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อด้านลูกค้าแนะนำสินค้าต่อไปยังผู้อื่น ส่วนผลการวิจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ พบว่าการที่ผู้โดยสารได้รับข้อมูลข่าวสารจากสายการบินเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุด รองลงไปคือ การสมัครสมาชิก เพราะ 2 ปัจจัยนี้ได้จากกิจกรรมรักษาความสัมพันธ์ของสายการบิน หากสายการบินให้ความสำคัญในเรื่องนี้มาก จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้โดยสารจนกลับมาใช้บริการซ้ำ และถึงขั้นนำประสบการณ์ที่ได้รับไปบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการของสายการบินอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramis Akhmedov (2017) และ Megawati S, *et al.*, (2020) ในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้โดยสารจะนำมาซึ่งความผูกพัน จงรักภักดี และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทาง ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนช่วงอายุ 38 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นสายการบินจึงควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ครบ 360 องศา และเสนอโปรโมชั่น ราคา เพื่อให้คนกลุ่มนี้เข้าถึงได้ง่ายเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เพราะพวกเขาจะสืบค้นข้อมูลทำการเปรียบเทียบ วางแผนการเดินทาง และส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นการตัดสินใจจากข้อมูลต่าง ๆ ที่พวกเขาพบ และตัดสินใจด้วยตนเอง เพราะคนในวัยนี้อยู่ในยุค 4.0 ต่อ 5.0 เขาจะมีความเชี่ยวชาญในการใช้ AI ต่าง ๆ เป็นทุนที่ดีในตัว และมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง กรมสุขภาพจิต (2563) ให้ข้อมูลคนเจน Y ใ้ดังนี้ Gen Y สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกันที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมาก

2. สายการบินควรพัฒนา และบริหารจัดการเรื่องการสมัครสมาชิกให้ตรงต่อความต้องการของคนในวัยเจน Y เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด และทำให้เขาอยู่กับสายการบินยาวนานที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในหัวข้อความสัมพันธ์กับประเด็นอื่น ๆ ที่เกิดประโยชน์ต่อสายการบิน เช่น กลยุทธ์การตลาด 4 E ซึ่งประกอบไปด้วย Experience-Exchange-Everywhere-Evangelism เพื่อให้เกิดความทันสมัยกับยุค 4.0 – 5.0

2. ควรนำไปศึกษาต่อยอด CRM เพื่อสร้างความยั่งยืนของตราสินค้า หรือสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าเพิ่มในธุรกิจอุตสาหกรรมการบิน

รายการอ้างอิง/References

- กรมสุขภาพจิต. 2563. **Gen Y/Gen Me** กลุ่มผู้กุมชะตาโลก. สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- นครินทร์ ร่วมสกุล. 2559. การพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ธุรกิจคาส่องกาแฟสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทพลอยใสเฮลท์แคร์จำกัด. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา
- มนตรี พิริยะกุล. 2553. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564 จาก: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/download/172270/123670/>
- ลัสดา ยาวิละ. 2564. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. Vol.2 No.3 (กันยายน - ธันวาคม 2020)
- ศตพล วรกำแพง. 2557. กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิด CRM. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <http://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle>
- สุปรีย์ ศรีสำราญ และสินธวัฒน์ สินธบดี. 2014. ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ...การแข่งขันในสมรภูมิ น่านฟ้าไทย. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://www.scbeic.com/th/Detail/product/320>
- โลว์จระราช เถระพันธ์. 2561. คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี. BU Research. สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2564 จาก <http://dspace.bu.ac.th/Handle/123456789/3655>
- Akhmedov, Ramis. 2017. Implementation of CRM strategies to increase customer loyalty, Case of Kazakhstan Companies. **NILE JOURNAL OF BUSINESS AND ECONOMICS**. Retrieved November 25, 2021 from <http://journal.nileuniversity.edu.ng/index.php/NileJBE/article/view/94>
- Belch, G.E. & Belch, M.A. 2009. **Communication by word of mouth**. Retrieved March 3, 2021 from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/download/134075/100366/>
- Bendapudi & Berry. 1997. **Loyalty**. Retrieved March 3, 2021 from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/download/240822/166618/>
- Bhatnagar, A., & Ghosh, S. 2004. A latent class segmentation analysis of E-Shoppers. **Journal of Business Research**. 57 (7) 758 - 767.

- Brown, Stanley A. 2000. **Definition of Customer Relationship Management**. Retrieved March 3, 2021 from <http://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/438/RmutiThes144.pdf?Sequence=1&isAllowed=y>
- Cronbach, L. J. 2003. **Essential of Psychology Testing**. New York: Hanpercollishes.
- Cronin *et al.* 2000. **Service Retention of the service means**. Retrieved March 3, 2021 from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/2/Nuananong.Phan.pdf>
- Daily News Online. 2021. **Scoot's comeback opens for service "Phuket-Singapore" 3 flights per week...** Retrieved December 1, 2021 from <https://www.dailynews.co.th/news/363522/>
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. 2000. **Introducing Lisrel**. London: SAGE. pp. 91.
- Dichter. 1966. **Family and friends word of mouth**. Retrieved March 3, 2021 from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/2/Nuananong.Phan.pdf>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. 2010. **Multivariate Data Analysis**. (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. pp. 154, 642
- Hellier, Geursen, Carr & Rickard. 2003. **Re-purchasing or re-using the service means**. Retrieved March 3, 2021 from http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/983/1/phaisan_kase.pdf
- Hilgard, E. R. 1962. **Introduction to Psychology**. New York: Harcourt, Brace & World.
- Joreskog. K. G. & Sorbom. D. 1993. **Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis command language**. Chicago: Software International. p. 26.
- Katz & Lazarsfeld. 1955. **Word of Mouth**. Retrieved March 3, 2021 from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/2/Nuananong.Phan.pdf>.
- Kotler, P., & Keller, K. 2009. **Marketing management**. 13th ed. Pearson Prentice Hall.
- Megawati S, *et al.*, 2020. **Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan business. Cogent Business & Management** Retrieved December 1, 2021 from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2020.1738200>
- MGR Online. 2021. **Jeju Air' prepares to resume flights on the Incheon-Bangkok route again starting December 22**. Retrieved November 1, 2021 from <https://mgronline.com/business/detail/9640000100743>
- Prosoft CRM. 2021. **Customer Relationship Management**. Retrieved November 1, 2021 from <http://www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2148&ArticleID=7847>

- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 34 (1) 6 - 24.
- Saris. W.E. & Strenkhorst. L H. 1984. **Causal modeling non experimental research**: 47 (7), 2261-A. An Introduction to the Lisrel approach. Dissertation Abstract International.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. **Consumer Behavior**. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Schillinan and Wisenblit. 2015. **Social class levels to be determined by objectives**. Retrieved March 3, 2021 from http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57910001.pdf
- Shaw, Colin. 2013. **Building Great Customer Experiences**. New York: Palgrave Macmillan.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Tranlated Thai Refernces)

- Department of Mental Health. 2021. **Gen Y/Gen Me Group of people who rule the world**. Retrieved December 1, 2021 from <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- Phiriyakul, Montree. 2010. **Samples used in research**. Retrieved February 2, 2021 from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/download/172270/123670/>
- Ruamsakol, Nakarin. 2016. **Developing the management of sugar-sweetened oranges in the instant coffee delivery business for Increase the competitive advantage of Ploysai Healthcare Company Limited**. Thesis in Business Administration for executives Burapha University College of Commerce.
- Srisamran, Supree and Sindhanabodi, Sinthawat. 2014. **Low-cost airline business...competition in the battlefield of Thai Nanfa**. Retrieved February 2, 2021 from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/320>
- Theraphan, Soratjarat. 2018. **Service quality and relationship management with service recipients affecting trust, satisfaction. And the loyalty of service users of private hospitals in Pathum Thani province**. BU Research. Retrieved November 25, 2021 from <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3655>
- Worakamhang, Sataphol. 2014. **The Customer Relationship Management (CRM) process is the activity that drives the realization of CRM**. Retrieved February 2, 2021 from <http://narinnet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle>
- Yawila, Ladda. 2018. Customer relationship management. Entrepreneur loyalty

Electronic commerce in Mueang District Phitsanulok Province. **Journal of Management Science Faculty of Management Science Phibunsongkhram Rajabhat University**. Vol.2 No.3 (September-December 2020)