



รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อการใช้  
บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

นางบุษยรังษี ศฤงฆไพบุลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน  
สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
พ.ศ. 2563  
KBU. MA. 2563-02-IS003

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อการใช้  
บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย

นางบุษยรังษิ ศฤงฆไพบุลย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน  
สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
พ.ศ. 2563  
KBU. MA. 2563-02-IS003

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

Mrs. Bussayarangsri Saringkaphaiboon

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Arts  
Program in Aviation Management  
Aviation Personnel Development Institute  
Kasem Bundit University  
2020  
KBU. MA. 2020-02-IS003

หัวข้อ , รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)  
ต่อการใช้บริการข้ามสายการบินไทยแอร์เอเชีย  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์  
ชื่อนักศึกษา นางบุษยรังษี ศฤงฆไพบูลย์  
ชื่อหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน  
ปีการศึกษา 2563

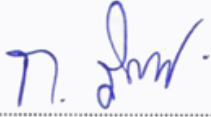
---


สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

  
.....ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน  
( ดร.เมธา เกตุแก้ว )

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....ประธานกรรมการ  
( ผศ. ดร.สุเทพ เดชะชีพ )

  
.....กรรมการ  
( ดร.กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล )

  
.....กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษา)  
( ดร.เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์ )

  
.....กรรมการและเลขานุการ  
( อาจารย์กนกวรรณ จันจัน )

หัวข้อ	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์
ชื่อนักศึกษา	นางบุษยรังษิ ศฤงฆไพบูลย์
ชื่อหลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย และ 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการใช้บริการซ้ำโดยรวมในระดับมาก ส่วนรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมถึงมีความตรงเชิงเหมือน และมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดี และยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 56.0 อีกทั้งความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียในทางตรง และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียในทางอ้อม เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

**คำสำคัญ:** รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์, การใช้บริการซ้ำ, สายการบินไทยแอร์เอเชีย

Title	The Causal Relationship Model of Customer Relationship Management (CRM) Factors towards Repeat Service of Thai AirAsia Passengers.
Advisor	Natesiri Ruangariyapuk, DBA
Name	Mrs. Bussayarangsri Saringkaphaiboon
Degree	Master of Arts (Aviation Management)
Academic Year	2020

---

### Abstract

The research aimed to study 1) Customer Relationship Management (CRM) factors and repeat service of Thai AirAsia passengers and 2) A causal relationship model of Customer Relationship Management (CRM) factor towards repeat service of Thai AirAsia passengers with the questionnaire instrument for data collection from 400 samples. The quantitative data analysis was descriptive statistics and inferential statistics. The results found that the samples of Thai AirAsia passengers agreed with overall customer relationship management strategy factors at a high level. The samples of Thai AirAsia passengers agreed with the factors of repeat service, overall, at a high level. The developed causal relationship model of customer relationship management (CRM) towards repeat service of Thai AirAsia passengers showed constructed validity congruence with empirical data, convergent validity and high predictability and acceptability at 56%. The causal relationship at statistical significance level of 0.05 found that customer relationship management factor had a causal relationship with repeat service 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 Factor, Repeat Service, Thai AirAsia

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยการให้คำแนะนำจาก ดร.เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์ ในฐานะที่ปรึกษางานวิจัย จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ที่ได้สละเวลาในการถ่ายทอดความรู้แนวทางในการดำเนินการวิจัย อีกทั้งความเมตตาในการให้คำปรึกษาอย่างต่อเนื่อง และช่วยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในแต่ละขั้นตอนของงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

งานวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อผู้ใช้บริการซ้ำของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูล และข้อเสนอแนะ ช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้ลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณครอบครัวที่ดูแลให้การสนับสนุน และส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยมาโดยตลอด อีกทั้งขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนทั้งร่างกาย ข้อมูล กำลังใจ คำแนะนำ และมิตรภาพที่เติมไปด้วยความสนุกสนาน นำประทับใจตลอดการศึกษาในหลักสูตรมหาบัณฑิตครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

นางบุษยรังษิ ศฤงฆไพบูลย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพประกอบ	(8)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ (Service Repetition)	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Buying Motives)	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
3 วิธีการศึกษา	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	25



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา	27
4.1 ผลการศึกษา	27
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการศึกษา	51
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	53
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	67
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)	72
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	76
ภาคผนวก ง Printout by Warp PLS	80
ประวัติผู้เขียน	82

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	29
4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	31
4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์	32
4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการรักษาลูกค้า	32
4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	33
4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการติดตามลูกค้า	34
4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	35
4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารและช่องทาง	35
4.9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยการใช้บริการซ้ำ	36
4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก	37
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการรับข้อมูลข่าวสาร	37
4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการสมัครสมาชิก	38
4.13 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ	38
4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์	41
4.15 ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	43
4.16 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเหมือนภายในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	45
4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา	48

## สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดสายการบินในประเทศไทย	2
1.2 โพรโมชัน Big Sale 0 บาท	3
1.3 เส้นทางบินของสายการบินแอร์เอเชีย	3
2.1 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	17
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
4.1 ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0	42
4.2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)	50
5.1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในกรอบแนวคิดการวิจัย	53

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

ในปัจจุบัน ธุรกิจสายการบินของไทยเป็นธุรกิจที่มีสถานะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเป็นอย่างมาก เห็นได้จากความสามารถในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ การเปิดเสรีน่านฟ้าในปี 2015 ประกอบกับการที่ประเทศไทยมีปัจจัยดึงดูดการลงทุนจากอุปสงค์ในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตสูง และมีภูมิภาคประเทศที่เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศ (Hub) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก็ยังส่งผลให้สายการบินในอาเซียนต้องการเข้ามาช่วงชิงและแข่งขันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ดังนั้นสายการบินไทยแอร์เอเชียจึงต้องจับตามองสถานะธุรกิจและปรับกลยุทธ์รุกและรับเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น (สุปรีย์ ศรีสำราญ และสินธวัฒน์ สินธพนบดี, 2564)

จากการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไทยได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินไทยเวียดเจ็ท เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนมากซึ่งเป็นการแข่งขันใน “น่านน้ำสีแดง (Red Oceans)” ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ด้านราคา เพื่อชิงยอดผู้โดยสาร สายการบินไทยแอร์เอเชียจึงหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงการตัดราคาเข้าสู่กลยุทธ์การตลาดใน “น่านน้ำสีคราม” (Blue Oceans) (ชินตวันนันทน์ ผิวสุวรรณ, 2560)

เมื่อก้าวถึงสายการบินต้นทุนต่ำที่มีการให้บริการในประเทศไทย จะพบว่า สายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นที่นิยมค่อนข้างมากสำหรับประชากรชาวไทย คือ สายการบินในกลุ่มแอร์เอเชีย เช่น สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินสัญชาติมาเลเซีย ซึ่งให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ และสายการบินแอร์เอเชียเบอร์ฮัดหรือสายการบินแอร์เอเชียเอ็กซ์ซึ่งให้บริการเส้นทางบินระหว่างประเทศ เป็นต้น เนื่องจากสายการบินดังกล่าวมีเส้นทางการบินที่หลากหลายและกลยุทธ์ทางราคาที่ไม่รวมค่าบริการต่าง ๆ ตลอดจนค่าโหลตน้ำหนักระเป๋าคarry-on จึงทำให้ราคาของบัตรโดยสารของสายการบินแอร์เอเชียนั้นมีราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น ๆ ที่อยู่ในภูมิภาค รวมถึงมีรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องที่ช่วยโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

ส่วนแบ่งทางการตลาดในแง่ของจำนวนผู้โดยสารของสายการบินในกลุ่มแอร์เอเชียมีสัดส่วนค่อนข้างสูง สายการบินต้นทุนต่ำอีกหลาย ๆ สายการบินก็สามารถเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสายการบินต้นทุนต่ำได้เช่นกัน แม้สัดส่วนการครองตลาดจะยังไม่มากนัก โดยสัดส่วนการแบ่งทางการตลาดของสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อใช้เกณฑ์ผู้โดยสารเป็นตัวประเมินผล ณ พ.ศ. 2561



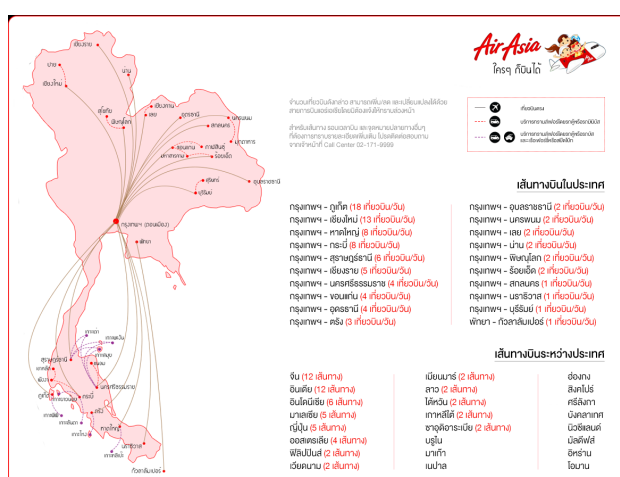
ภาพประกอบที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดสายการบินในประเทศไทย  
ที่มา: NALISA, 2019

สายการบินมีการแข่งขันกันโดยการตั้งลูกค้าด้วยโปรโมชั่น และราคา จึงเห็นได้ว่าแต่ละสายการบินทั้งสามรายนี้มีการทำโปรโมชั่นออกมาทำให้ผู้ใช้บริการสนใจเป็นอย่างมาก เพราะมีการออกโปรโมชั่นทุกเดือน เว้นเดือน ทุกเทศกาล หรือมีโปรโมชั่นแบบแฟลชเซลที่ทำให้ผู้ใช้บริการที่จองตัวก่อนเสียใจกับราคาค่าตัวก็มี จากทั้ง 3 สายการบินนี้มองว่า “ไทยแอร์เอเชีย” คือผู้นำในเรื่องการทำโปรโมชั่นราคา ยกตัวอย่างโปรโมชั่น 0 บาท ที่เสียแค่เพียงค่าภาษีสนามบิน และค่าธรรมเนียมเท่านั้น (NALISA, 2019)



ภาพประกอบที่ 1.2 โปรโมชัน Big Sale 0 บาท  
ที่มา: AirAsia, 2021

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบินที่มีตารางเที่ยวบินในเวลาที่ต้องการ การที่มีเที่ยวบินเยอะถือว่าเป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภคเสมอ ถึงแม้ว่าราคาของตัวเครื่องบินจะตบ  
โงทย์ แต่หากไม่มีเที่ยวบินในเวลาที่ต้องการ สายการบินนั้น ๆ ก็อาจถูกมองข้ามได้ จากการสำรวจ  
ข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้ง 3 สายการบินพบว่าสายการบินไทยแอร์เอเชีย ให้บริการเส้นทางในประเทศ  
จำนวน 35 เส้นทาง และเส้นทางบินระหว่างประเทศ 62 เส้นทาง สายการบินนกแอร์ ให้บริการ  
เส้นทางในประเทศจำนวน 25 เส้นทาง และเส้นทางบินระหว่างประเทศ 4 เส้นทาง  
สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ให้บริการเส้นทางในประเทศจำนวน 14 เส้นทาง และเส้นทาง  
ต่างประเทศอีก 30 เส้นทาง (NALISA, 2019)



ภาพประกอบที่ 1.3 เส้นทางการบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย  
ที่มา: AirAsia, 2021

การหาลูกค้าใหม่ ใช้ต้นทุนแพงกว่ารักษาลูกค้าเก่ากว่า 7 เท่า ปฏิเสธไม่ได้ว่าการพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ ก็สามารถสร้างผลตอบแทนได้ดี แต่ความพยายามนี้มักจะมาคู่กับการทำงานอย่างหนัก และค่าใช้จ่ายจำนวนมากและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพยายามหาลูกค้าใหม่ โดยทั่วไปจะใช้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเมื่อเทียบกับการพยายามดึงให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำและบริษัทกว่า 70% ในสหรัฐอเมริกาต่างตอบว่า การหาลูกค้าใหม่นั้นมีค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียแพงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาถึง 7 เท่า งานวิจัยจาก LinkedIn ระบุว่า การพยายามปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเก่าส่งผลให้เราได้โอกาสในการขายมากขึ้นถึง 60 - 70% และจะมีลูกค้าใหม่เพียงแค่ 5 - 20% เท่านั้นที่จะเข้ามาซื้อสินค้า ดังนั้น ถ้าเราสามารถโฟกัสไปที่ลูกค้าเก่า แล้วปรับปรุงสินค้าตามข้อเสนอแนะได้ดี นอกจากจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในเรื่องการทำโฆษณาแล้ว ลูกค้าจะเห็นถึงความพยายามเอาใจใส่ของแบรนด์ซึ่งถือเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อีกด้วย ตัวอย่างง่าย ๆ ของการส่งเสริมรักษาลูกค้าเก่า ได้แก่ การทำโปรแกรมสมัครสมาชิก และการทำโปรโมชั่นวันเกิด ซึ่งเป็นเรื่องที่นักการตลาดส่วนใหญ่มองว่า เป็นเรื่องที่ไม่ต้องลงทุนลงแรงมากนัก เพียงแต่แสดงให้เห็นว่า เราให้ความสำคัญกับวันพิเศษของลูกค้า ซึ่งมักจะสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Colin Shaw, 2556)

ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การรักษาลูกค้าเก่าไว้เป็นสิ่งที่ยั่งยืนไทยแอร์เอเชียเห็นว่า จะครองความเป็นอันดับ 1 ในสายการบินต้นทุนต่ำในการใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และเห็นถึงการศึกษาคำสำคัญของการรักษาลูกค้าของผู้โดยสารที่เดินทางกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะนำข้อมูลงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนเส้นทางการบิน รูปแบบบริการ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงบริการเพื่อให้รองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการโดยเครื่องบินมากขึ้น รวมไปถึงเพื่อการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

## 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.3.2 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นเพศ

1.3.3 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นอายุ



1.3.4 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นอาชีพ

1.3.5 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.6 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

1.3.7 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นเหตุผลที่ใช้บริการซ้ำ

1.3.8 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นความถี่ในการเดินทาง

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสายการบินในเพจเฟซบุ๊ก

สรุปตัวแปร คือ 300 คนที่ได้จากการคำนวณ

20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก ได้แก่ กลุ่ม AirAsia Thailand Club, กลุ่มชวนเที่ยวบินบุฟเฟ่ต์ริ้ว ๆ กับแอร์เอเชีย, กลุ่มรวมพลคนชอบโบโปร AirAsia และกลุ่ม AirAsia 2999 ไปเที่ยวกัน

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ สิ่งที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลหรือสิ่งที่ต้องการทดลองเพื่อให้ทราบว่าเป็นสาเหตุของผลที่เกิดขึ้นหรือไม่ ได้แก่

1) ลักษณะประชากรศาสตร์

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) อาชีพ
- 1.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.5) วัตถุประสงค์ของการเดินทาง
- 1.6) เหตุผลที่ใช้บริการซ้ำ
- 1.7) ความถี่ในการเดินทาง

2) กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- 2.1) การสร้างความสัมพันธ์
- 2.2) การรักษาลูกค้า

2.3) การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น

2.4) การติดตามลูกค้า

2.5) การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์

2.6) การสื่อสารและช่องทางในการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ผลที่เกิดจากการกระทำของตัวแปรต้นในการทดลอง

1) ปัจจัยการใช้บริการซ้ำ

2) 2.1) พฤติกรรมในการบอกต่อ/การแนะนำให้คนรู้จัก

2.2) การรับข้อมูลข่าวสาร

2.3) การสมัครสมาชิก

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 มีประโยชน์ต่อพนักงานส่วนบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้นำไปปรับปรุงและนำมาใช้ในสายการบินไทยแอร์เอเชีย

1.5.2 มีประโยชน์ต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียนำไปวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

1.5.3 มีประโยชน์ต่อพนักงานที่ทำงานในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำอื่น ๆ เพื่อที่จะทราบและนำไปปรับปรุง

1.5.4 ผลที่ได้จากการศึกษาจะมีประโยชน์ต่อนักศึกษา อาจารย์ นักวิจัย และผู้สนใจนำไปศึกษาต่อยอดงานวิจัย

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อผู้โดยสารซึ่งเป็นผู้โดยสารหรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน (ชินจิต แจ่มเจนกิจ, 2546)

1.6.2 ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) คือ สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ได้แล้วธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างแคมเปญการตลาด เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เข้ามาয়กระดับความสำคัญของลูกค้าเก่า เช่น ระบบ CRM (Customer Relationship Management) (Nopavut Young, 2017)

1.6.3 การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ (Service) หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจที่ได้รับ การเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ (วีรพงษ์, 2539)

1.6.4 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากสายการบินไทยแอร์เอเชีย แสดงออกโดยการแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994 อ้างถึงใน นวลอนงค์ พานัด, 2556)

1.6.5 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Service Repetition) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากสายการบินไทยแอร์เอเชียและได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

## บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ (Service Repetition)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Buying Motives)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demography)

ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Kotler and Keller, 2009 อ้างถึงใน ญัฐกฤตา นาคนิยม, 2558) ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ (Schiffman and Wisenblit, 2015 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

2.1.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.1.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2.1.3 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยง

เกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ

2.1.4 วัตถุประสงค์ (Purpose) การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางโดยสมัครใจเป็นการชั่วคราว โดยมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการเดินทางสามารถแบ่งออกได้หลายปัจจัย คือ

2.1.4.1 เพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลังกำลังกลับคืนมา สำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิวอยู่เป็นนิจ หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็นหรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น

2.1.4.2 เพื่อกลับภูมิลำเนา แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) การเดินทางกลับภูมิลำเนาเดิม ให้ความหมายถึงการเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนาเดิมของผู้เดินทางไปราชการประจำในกรณีที่อยู่ห่างไกลจากราชการหรือถูกส่งพักราชการ

2) ข้าราชการซึ่งออกจากราชการหรือลูกจ้างซึ่งทางราชการเลิกจ้าง จะเบิกค่าใช้จ่ายการเดินทางสำหรับตนเองและบุคคลในครอบครัวได้เฉพาะค่าเช่าที่พัก ค่าพาหนะ และค่าขนย้ายสิ่งของส่วนตัว เพื่อกลับภูมิลำเนาเดิมของข้าราชการหรือลูกจ้างผู้นั้นตามอัตราสำหรับตำแหน่งระดับชั้นหรือยศครั้งสุดท้ายก่อนออกจากราชการหรือเลิกจ้าง

2.1.4.3 เพื่อประกอบธุรกิจ แม้ว่าการเดินทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน และนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้นเพื่อที่จะทำงาน หารายได้อย่างเดียว หากต้องบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงการเข้าพักในโรงแรม การใช้บริการห้องประชุม ซั้อของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ

2.1.4.4 เพื่อติดต่อราชการ การไปปฏิบัติราชการชั่วคราวนอกที่ตั้งสำนักงานซึ่งปฏิบัติราชการปกติตามคำสั่งผู้บังคับบัญชาหรือตามหน้าที่ที่ปฏิบัติราชการโดยปกติ

2.1.4.5 เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

2.1.5 ความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาที่ผู้โดยสารเดินทางในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน ความบ่อยในการเดินทางของผู้โดยสารที่ใช้บริการกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

การสร้างความสัมพันธ์ (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

การรักษาลูกค้า Customer Retention มีความหมายในเชิงเกี่ยวกับกิจกรรม หรือ การกระทำใด ๆ ของบริษัท หรือองค์กรที่ได้ทำลงไปเพื่อลดจำนวนการทหายของลูกค้า

การรับฟังความคิดเห็น หมายถึง การรับรู้ การเข้าใจ จับประเด็นและแปลความหมายจาก เสียงที่เป็นคำพูด สัญญาณต่าง ๆ ที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารได้ถูกต้อง (ม.ล.ฐิติรัตน์ ลดาวัลย์, 2542: 32)

วอฮล์แมน (Wahlmen, 1973 อ้างถึงใน ภนิตา ชัยปัญญา, 2541: หน้า 11) ให้ความหมาย ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็นเป็นภาวะของจิตใจที่ผ่านประสบการณ์แล้วเกิดจากการเรียนรู้ และผลักดันให้เกิดความคิด ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ไอซ์เซค (Issak, 1981 อ้างถึงใน ภนิตา ชัยปัญญา, 2541, หน้า 11) ให้ความหมาย ความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกทางคำพูดหรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะจากคำถามที่ได้รับทั่วไป โดยปกติแล้วความคิดเห็นต่างจากเจตคติ คือ ความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะขณะที่เจตคติจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปมีความหมาย ที่กว้างกว่า

สรุปการรับฟังความคิดเห็น คือ การรับรู้การเข้าใจความคิดเห็นเป็นภาวะจิตใจผ่าน ประสบการณ์การเรียนรู้หรือการแสดงออกทางคำพูดหรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ ใด สถานการณ์หนึ่ง

การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวัง ความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

การสื่อสารกับลูกค้า (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

ช่องทางการให้บริการ หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิด การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ธีรารวรรณ จันทรมานนท์, 2555) หรือ หมายถึงความสัมพันธ์ขององค์การต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่า ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า

2.2.1 ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) มีดังนี้

กิตติ สิริพัลลภ (2541: 1) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัด จำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรับรู้ที่ติดต่อจนรู้สึก รับผิดชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย เป็น ระยะเวลายาวนาน

เฟรดเดอริก นิวเวล (Frederick Newell & Loyalty COM 1999: 69) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กรกับพนักงานแต่ละคน ช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพ ในการปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหารเปลี่ยนเสริมกำลังพฤติกรรมของผู้บริโภค CRM เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหาและให้ความสนใจว่าลูกค้าของคุณให้คุณค่ากับสิ่งใดมากกว่า จะสนใจสิ่งใดที่คุณกำลังต้องการจะขายให้กับลูกค้า เพราะนั่นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ต้องกระทำคือเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่ามีคุณค่า

สแตนลีย์ เอบราวน์ (Stanley A Brown 2000: 112-114 อ้างถึงใน ศตพล วรกำแหง, 2557) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขันที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของ ผู้บริโภคและผสมผสานวิธีต่าง ๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้าภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้อง และผู้เกี่ยวข้องขององค์กร

## 2.2.2 วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใด ๆ ก็ตามล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญ ดังนี้ (ชื่นจิตต์, 2546)

2.2.2.1 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง

2.2.2.2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และบริษัททำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว

2.2.2.3 เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

2.2.2.4 เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก

## 2.2.3 กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิด CRM มีดังนี้

2.2.3.1 การเข้าใจและการสร้างความแตกต่าง โดยการทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการบันทึกประวัติของลูกค้า การจำแนกเบื้องต้น การประเมินค่าลูกค้า ความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์ และมีคุณค่าเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานความเข้าใจถึงความต้องการลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า

2.2.3.2 การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และนี่คือที่มาของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต่างพากันพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้า

2.2.3.3 การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทางการขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กร เริ่มตั้งแต่ยามหน้าประตูขององค์กร พนักงานต้อนรับ ฝ่ายจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้า ฝ่ายบริการไปจนถึงผู้บริหารธุรกิจ ในการรักษาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้าองค์กรจะต้องใส่ใจจุดต่าง ๆ ของตน

1) ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์นับตั้งแต่สินค้าและบริการที่ลูกค้าชื่นชอบไปจนถึงวิธีการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ

2) มีการฝึกอบรมวิธีการใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อหาวิธีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเฉพาะ โดยดูถึงความต้องการและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก

2.2.3.4 การแสวงหาและการรักษาลูกค้า ความเข้าใจเรื่องกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุด ธุรกิจ จะทำให้ความพยายามในการแสวงหาลูกค่านั้นเกิดประสิทธิผล กล่าวคือ การจะรักษาลูกค้าให้ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อ ต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง

1) รักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการหารือและรับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย

2) ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง

3) จำไว้ว่าลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามแต่ละช่วงอายุ จงตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และเตรียมพร้อมที่จะขายบริการและเพิ่มคุณค่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กิจการระบุได้ว่าการสร้างให้กลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปอีกหรือไม่ก็จะเป็นข้อมูลที่สำคัญของกลยุทธ์ CRM แม้ว่าลูกค้าจะจากไปแต่ CRM ก็จะไม่หยุดเพียงเท่านั้น ลูกค้าที่จะจากไปเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะช่วยให้กิจการรักษาลูกค้าคนอื่น ๆ ไว้ได้ นอกจากนี้การจากกันด้วยดีและการใช้ข้อมูลที่พวกเขาให้เพื่อปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าของกิจการให้ดีขึ้นก็จะเพิ่มโอกาสในการกลับมาของลูกค้าที่จากไปให้กับกิจการ (ศตพล วรกำแหง, 2557)

## 2.2.4 ประโยชน์ของการนำ CRM ไปใช้ในธุรกิจ

แนวคิด CRM ไม่ใช่แนวคิดที่เหมาะสมและนำไปใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจบางประเภทไม่จำเป็นต้องมีฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรับผิดชอบงานด้าน CRM การจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นเพียงเครื่องมือเสริมเท่านั้น ประเด็นอยู่ที่ว่าธุรกิจนั้นต้องสัมผัสกับลูกค้าขนาดไหน มากน้อยเพียงใด และลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายหรือไม่ จึงมีความจำเป็นในธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล ดังนั้นธุรกิจที่นำโปรแกรม CRM ไปใช้จึงมีประโยชน์ ดังนี้ (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2546)

2.2.4.1 สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า (จำลักษณะ ขุนพลแก้ว, 2546: 18) กล่าวว่า “ความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องยาวนานไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากประสบการณ์ที่น่าประทับใจในครั้งแรกที่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันและค่อย ๆ สานสัมพันธ์กันจนเป็นโซ่ทองคล้องใจ แนบแน่น เหมือนหนึ่งเป็นเครือญาติใกล้ชิดและหมั่นคอยดูแลรักษามันไว้ตราบนานเท่านาน” ความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดมูลค่าระยะยาวของลูกค้า (Customer Life Time Value) นี้เป็นตัวตัดสินว่าเราจะเก็บลูกค้านั้นไว้หรือเปล่า

2.2.4.2 การรักษาลูกค้าปัจจุบัน หลักการสำคัญ คือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ลูกค้า โดยเน้นลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ลดกระบวนการทำงานของลูกค้าใน



การซื้อสินค้าของบริษัทด้วยระบบ One Stop Service ลดของเสีย/สินค้าซ่อมแซมให้ลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของบริษัทกับคู่แข่ง

2.2.4.3 ช่วยในการหาลูกค้าใหม่ หลักการสำคัญ คือ สร้างความพอใจให้ลูกค้าปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ ดังที่กล่าวว่า “ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่มากกว่าต้นทุนการรักษาลูกค้าเก่าถึง 6 เท่า” ทั้งนี้ต้องไม่ทำให้ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกว่าคุณใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยบริษัทหาลูกค้า

2.2.4.4 ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมา โปรแกรม CRM ช่วยในการดึงลูกค้าเก่ากลับมาได้แต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลายาวนาน เพราะลูกค้าอาจจะจงรักภักดีกับสินค้าคู่แข่งในช่วงเวลาที่จากไป หลักสำคัญ คือ ต้องทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า

2.2.4.5 เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น หรือซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) ได้สำเร็จมีมากขึ้น และมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อต่อยอด (Up Selling) คือเคยซื้อของถูกก็ถูกเปลี่ยนให้ซื้อของแพงขึ้น

2.2.4.6 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า เพราะลูกค้าจะบอกปากต่อปากถึงการบริการหรือสินค้าที่ดี และสร้างความภักดี เชื่อมั่น และมีส่วนร่วมของพนักงานกับบริษัท เนื่องจากโปรแกรม CRM เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีกับบริษัท

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)

### 2.3.1 นิยาม และความหมาย

Hawkins, Best & Coney (2004 อ้างถึงใน สลิตา พวงมหา, 2561) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้า หรือบริการบอกต่อออกไปโดยตรงยังผู้อื่น

Arndt & Johan (1967 อ้างถึงใน นวลอนงค์ ผานัด, 2556) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสนทนาระหว่างบุคคลอย่างไม่เป็นทางการของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนตราสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา แต่อย่างไรก็ดี ในด้านของวรรณกรรมทางการตลาดระบุว่า การบอกต่อมีบทบาทที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Westbrook (1987 อ้างถึงใน นวลอนงค์ ผานัด, 2556) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่พุ่งตรงไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของ หรือผู้ขายสินค้า และผู้ให้บริการ การบอกต่อ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภค (Dichter, 1966 อ้างถึงใน นวลอนงค์ ผานัด, 2556)

Swanson & Davis (2003 อ้างถึงใน ณัฐรญา โพธิ์ขารี, 2556) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง การแสดงออก หรือการสื่อสารของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นทราบถึงประสบการณ์ของตน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารในทางบวก หรือในทางลบ

### 2.3.2 แนวคิด และทฤษฎี

Dichter (1966 อ้างถึงใน นวลอนงค์ ฆานัด, 2556) กล่าวว่า การบอกต่อของคนในครอบครัว และเพื่อน มีส่วนทำให้คนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่อตราสินค้าที่ได้บอกต่อไปถึง 80% ของทั้งหมด การตัดสินใจซื้อ หรือการตัดสินใจ ใช้บริการเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ให้บริการเกิดมาจากผู้มาซื้อสินค้าหรือใช้ บริการรายใหม่อันเนื่องมาจากการบอกต่อ (Keaveney, 1995 อ้างถึงใน นวลอนงค์ ฆานัด, 2556)

G.E. Belch & M.A. Belch (2009 อ้างถึงใน สายฤดี พัฒนพงศานนท์, 2556) กล่าวว่า การสื่อสารโดยการบอกต่อ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และกลุ่มใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินถึงผลลัพธ์ของสินค้า และบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อในคำบอกต่อ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากเกิดการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม

การบอกต่อ มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา และกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องของการตัดสินใจ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Katz & Lazarsfeld, 1955 อ้างถึงใน นวลอนงค์ ฆานัด, 2556)

การบอกต่อ เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ให้เกิดการตัดสินใจหรือเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างเหลือเชื่อ (Bickart & Schindler, 2001 อ้างถึงใน อาภาชนี มารอด, 2557)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ (Service Repetition)

### 2.4.1 นิยาม และความหมาย

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003 อ้างถึงใน ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคล หรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้า หรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

Cronin, et al. (2000 อ้างถึงใน นวลอนงค์ ฆานัด, 2556) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

Zeithmal, Berry & Parasuraman (1996 อ้างถึงใน รุ่งนภา และกฤษดา, 2020) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ปฏิกริยาในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

### 2.4.2 แนวคิด และทฤษฎี

มีนักวิจัยจำนวนมาก ให้ความสนใจเกี่ยวกับทฤษฎีการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จากกรณีศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้

ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้ และยังมีส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman, 2011 อ้างถึงใน คมสัน โรจนวิไลวุฒิ, 2560)

การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการให้เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไขพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin, et al., 2000 อ้างถึงใน นวลอนงค์ ฆานัด, 2556)

การซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องของทัศนคติของบุคคลที่อาจมาจากการประสบการณ์ในอดีตจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีก (Anderson, et al., 1994 อ้างถึงใน เมชลา สังตระกูล, 2557)

คุณภาพการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Chau & Kao, 2009 อ้างถึงใน รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561)

ความจงรักภักดี เป็นพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น อาจมีผลมาจากนิสัย หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหา หรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้ (Bendapudi & Berry, 1997 อ้างถึงใน สุทธิดา บัวศรี และสมชาย เล็กเจริญ, 2563)

ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998 อ้างถึงใน นวลอนงค์ ฆานัด, 2556)

พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำมักจะมีมาจากจากยึดติดในตราสินค้า แต่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างลูกค้า การยึดติดในตราสินค้านั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คล้ายกับความเป็นมิตรภาพของผู้บริโภค ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนั้นอาจจะมีสาเหตุมาจากการที่ราคาสินค้า หรือบริการถูกลง หรือไม่มียี่ห้ออื่น ๆ (Calik, 1997 อ้างถึงใน นวลอนงค์ ฆานัด, 2556)

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการ ระดับของการใช้งานในการรับบริการจะสูงขึ้น หรือลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตเพิ่มมากขึ้นตาม (Henkel et al., 2006 อ้างถึงใน นวลอนงค์ ฆานัด, 2556)

ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก (Baldinger & Rubinson, 1996 อ้างถึงใน นวลอนงค์ ฆานัด, 2556)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Buying Motives)

ลอนดอนและบิตทา (London & Bitta, 1988: 368 อ้างถึงใน ณัฐกฤตา นาคนิยม, 2558) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่ง มักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้ พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 68-70) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

ไมเคิล คอมแจน (Domjan, 1996: 199 อ้างถึงใน YouWathanyoo, 2020) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจูงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

### ทฤษฎีของการจูงใจ (Theory of Motivation)

มีทฤษฎีและการศึกษาเรื่องจูงใจเป็นจำนวนมากในที่นี้จะกล่าวโดยสังเขป เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.5.1 ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content Theories of Motivation)

2.5.2 ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theory)

2.5.3 ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

2.5.1 ทฤษฎีเนื้อหาของการจูงใจ (Content Theories of Motivation)

ทฤษฎีนี้อธิบายถึงความต้องการหรือปรารถนาภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกลไกความต้องการของพนักงาน ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่พนักงานมีความต้องการที่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (McShane and Von Glinow: 597)

ทฤษฎีเนื้อหาเป็นที่รู้จักและยอมรับมี 4 ทฤษฎี คือ

- 1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
- 2) ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer
- 3) ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ (McClelland)
- 4) ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก

2.5.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจมองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุดเมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป



ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: หน้า 80)

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อากาศ น้ำดื่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

3) ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง ความนับถือและสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับ คือ

- 1) ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ
- 2) ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

### 2.6.1 ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991, อ้างถึงใน วุฒิกิจ ตูลาพันธ์, 2559) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งอันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขายการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมาะสมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือน ๆ กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) Aaker (1991) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

- 2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่เติมแก๊สรถยนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สสักเท่าไรเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์ ๆ นั้นในทันที

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้านั้นก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่ได้เห็นได้ชัด คือ น้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลาย ๆ คนพร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา โคลาหรือเป๊ปซี่ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้น มีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของโคคา-โคลา หรือเป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้าเพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกว่าแบรนด์นั้นเป็นเสมือนเพื่อนคนสนิทหรือคนรู้ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปที่ Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ไม่ใช่เรื่องงานต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้ารวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้सानสัมพันธ์นั้นขาดสะดุดหลุดลง

#### 2.6.2 ประเภทของความภักดี

Gamble, Stone และ Woodcock (1989, p. 168 อ้างถึงใน ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการโดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการหรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

#### 2.6.3 การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken, 2004 อ้างถึงใน ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2556)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้

- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับชั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2) ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับชั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าสามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษาเนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับชั้น ลำดับชั้นต่ำสุด คือ 1 และชั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือ ลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3) ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนร่วมในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

Sirivan และคณะ (2006, p. 66 อ้างถึงใน Backman, 1988) วัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2) ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

3) ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติยา ปลื้มจิตไพโรบลุย์ (2557) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับลูกค้าของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าองค์กรของผู้



ให้บริการอินเทอร์เน็ต สำหรับลูกค้าองค์กร ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดหลัก จำนวน 5,269 บริษัท (แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1)) การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 35 ปี มีจำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยส่วนใหญ่มีนักศึกษา นิสิต นักเรียน มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินแอร์เอเชีย

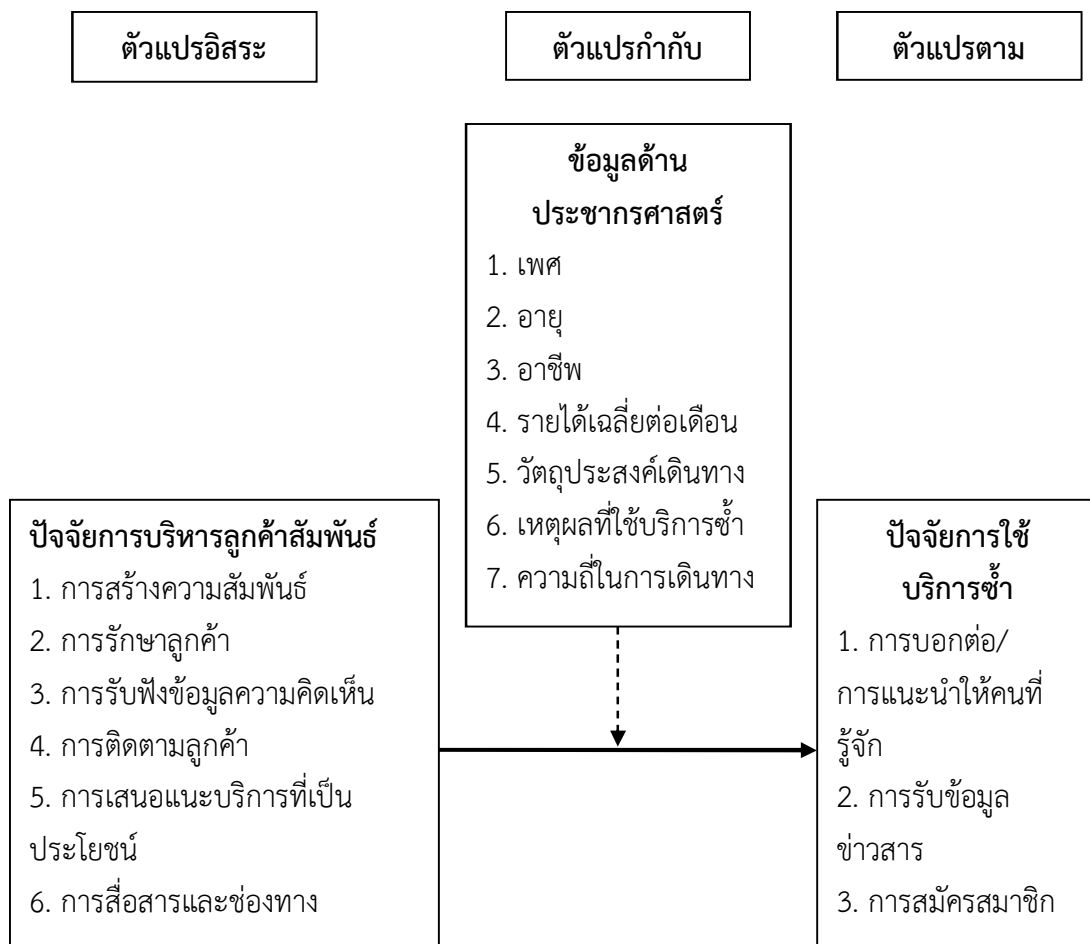
อภา สິงห์คำพูด (2554) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อผู้ประกอบการประกันภัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งมีสาขาครอบคลุม 69 สาขาทั่วประเทศโดยทำการเลือกสาขาที่ให้บริการจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ สาขารามคำแหง สาขาลาดพร้าว สาขาบางเขนและสาขาวิภาวดีรังสิตที่มีความสะดวกในการแจกแบบสอบถามโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมองการบริการลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมแทบทุกข้ออยู่ในระดับดียกเว้นการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ที่อยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาอยู่ในระดับดี ได้แก่ การสื่อสารกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.12 ช่องทางในการบริหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การติดตามลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.06 การสร้างความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การรักษาลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการรับฟังความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แพทย์หรือเภสัชกรในคลินิกหรือสถานพยาบาลที่มีหน้าที่ส่งเวชภัณฑ์ยาเข้ามาจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบหัวข้อ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำยาเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศให้กับคนที่ท่านรู้จัก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

## 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยการใช้บริการซ้ำ ภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวความคิดและทฤษฎีการใช้บริการซ้ำ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 3 วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถนับจำนวนได้

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

มนตรี พิริยะกุล (2553) กล่าวว่าตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS โดยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) ที่มีความเหมาะสม คือ จำนวน 30 ตัวอย่าง ไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติ ส่วน Hair et al (2010) กล่าวถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ใช้วิธีการคำนวณจากจำนวนตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษาคุณด้วยจำนวน 10 – 20 เท่าของตัวแปร จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณ  $16 \times 20 = 320$  ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 320 (Hair et al, 2010) แต่เมื่อตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มีผู้ตอบเข้ามาครบถ้วนทุกข้อมีความสมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยจึงนำทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากที่สุด คลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 สร้างแบบสอบถามโดยตั้งข้อความให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและครบถ้วนตามกรอบแนวคิดทุกตัวแปรที่ศึกษา

3.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอรับคำชี้แนะ

3.2.3 ปรับปรุงแก้ไขตามคำชี้แนะของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความตรงของข้อความ (Content Validity) พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

3.2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.949 โดยมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปผ่านเกณฑ์สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

### 1) แบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน (ที่มา: ผศ.สุรพงษ์ คงสัตย์ อ. อธิชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย (Check list)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ปัจจัยที่เรามี)

**ส่วนที่ 3** การใช้บริการซ้ำ (ปัจจัยที่เรามี)

ใช้แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	5 คะแนน
ระดับเห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	4 คะแนน
ระดับไม่สนใจ	มีค่าเท่ากับ	3 คะแนน
ระดับไม่เห็นด้วย	มีค่าเท่ากับ	2 คะแนน
ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าเท่ากับ	1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ใช้เกณฑ์การคิดคะแนนเฉลี่ย เพื่อกำหนดระดับความสำคัญ จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น } 5} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย และได้กำหนดเกณฑ์การวัดคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

## 2) การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Try-out) โดยการแจกแบบสอบถามที่ปรับปรุง แก้ไข เรียบร้อยแล้ว ให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วจึงทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.949 ซึ่งมีค่าเกิน 0.7 เท่ากับแบบทดสอบผ่าน

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่งไปยังเพจเฟซบุ๊กต่าง ๆ ของสายการบินไทยแอร์ เอเชียที่ศึกษาเพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความเป็นไปในการสุ่ม (Non-Probability Sampling) การเลือกตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### 3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในงานวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

#### 3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

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

#### 3.4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

#### 3.4.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการหาค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายหรือบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะโดยทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้และเป็น การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของการใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (สุวิมล ติรภานันท์, 2555, กริช แรงสูงเนิน, 2554) ได้แก่ 1) ข้อมูลมีความครบถ้วน เพื่อตรวจสอบข้อมูลตัวแปรสังเกตว่าครบถ้วนหรือไม่ 2) ข้อมูลมีการแจกแจงข้อมูล เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติหรือไม่ 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต เพื่อตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรสังเกตต้องไม่เกิน 0.80 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย จำนวนความถี่ (Frequency: F) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean: M) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าต่ำสุด (Minimum: MIN) ค่าสูงสุด (Maximum: MAX) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่ออธิบายถึงลักษณะของการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรสังเกต ซึ่งค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตแต่ละตัวบ่งบอกว่าการแจก

แจกแจงปกติหรือไม่ โดยถ้าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงปกติค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ถ้าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงลักษณะเบ้ซ้าย ค่าความเบ้ (Skewness) จะมีค่าเป็นลบ หรือน้อยกว่า 0 และถ้าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงลักษณะเบ้ขวา ค่าความเบ้ (Skewness) จะมีค่าเป็นบวก หรือมากกว่า 0 และโค้งการแจกแจงปกติจะมีค่าความโด่ง (Kurtosis) เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ถ้าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงลักษณะค่อนข้างป้านจะมีค่าความโด่ง (Kurtosis) เป็นลบ หรือน้อยกว่า 0 และถ้ามีตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงลักษณะยอดสูงจะมีค่าความโด่ง (Kurtosis) เป็นบวกหรือมากกว่า 0 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) การวิจัยครั้งนี้โดยพิจารณาการแจกแจงปกติของตัวแปรจากค่าความเบ้มีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ที่แสดงถึงการแจกแจงปกติ (Kline, 2005 อ้างถึงใน กริช แร่งสูงเนิน, 2554)

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

### 4.1 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ อย่างน้อย 320 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 125 ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้ค่าสถิติ อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์


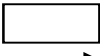

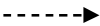
ส่วนที่ 5 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมีดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
$\lambda$	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
TE	หมายถึง	ผลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	ผลทางตรง (Direct Effect)

IE	หมายถึง	ผลทางอ้อม (Indirect Effect)
ME	หมายถึง	ผลของตัวแปรกำกับ (Moderator Effect)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R <sup>2</sup>	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)
$\rho_c$	หมายถึง	ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability)
$\rho_v$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)

#### สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล

	หมายถึง	ตัวแปรแฝง (Latent Variable)
	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)
	หมายถึง	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิด ความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร
	หมายถึง	อิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator Variable)

#### สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

GENDER	หมายถึง	เพศ
AGE	หมายถึง	อายุ
OCCU	หมายถึง	อาชีพ
INCOME	หมายถึง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
PURPOSE	หมายถึง	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
REASON	หมายถึง	เหตุผลที่ใช้บริการซ้ำ
FREQUEN	หมายถึง	ความถี่ในการเดินทาง
CRM	หมายถึง	ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
CRM1	หมายถึง	การสร้างความสัมพันธ์
CRM2	หมายถึง	การรักษาลูกค้า
CRM3	หมายถึง	การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น
CRM4	หมายถึง	การติดตามลูกค้า
CRM5	หมายถึง	การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์
CRM6	หมายถึง	การสื่อสารและช่องทาง
REPURCH	หมายถึง	ปัจจัยการใช้บริการซ้ำ (REPURCHASE)
REPURCH1	หมายถึง	การบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก



REPURCH2 หมายถึง การรับข้อมูลข่าวสาร

REPURCH3 หมายถึง การสมัครสมาชิก

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการศึกษา ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เหตุผลที่ใช้บริการซ้ำ และความถี่ในการเดินทางมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

(n=400)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	94	23.5
หญิง	306	76.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
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
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. อาชีพ</b>		
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
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
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
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ท่องเที่ยว	317	79.3
เยี่ยมญาติ	48	12.0
ทำธุรกิจ	22	5.5
ติดต่องานราชการ	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6. เหตุผลที่ใช้บริการซ้ำ		
สะสมแต้ม	11	2.8
โปรโมชั่น	236	59.0
ความปลอดภัย	46	11.5
บริการ	92	23.0
การแนะนำจากผู้อื่น	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
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
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย 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 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ คือ ท่องเที่ยว จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ทำธุรกิจ จำนวน 22 คน

จำนวน 5.5 และติดต่องานราชการ จำนวนน้อยที่สุดเพียง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สำหรับเหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเพราะโปรโมชั่น จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา ได้แก่ บริการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 การแนะนำจากผู้อื่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และสะสมแต้ม จำนวนน้อยที่สุด 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างความสัมพันธ์ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น การติดตามลูกค้า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ การสื่อสารและช่องทาง มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

(n=400)			
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
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 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 4.3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์

(n=400)

ปัจจัยด้านการสร้าง ความสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (คน)/ร้อยละ							
1. ท่านจะแนะนำให้คน ใกล้ชิดมาใช้บริการสาย การบิน	111 (27.8)	186 (46.5)	89 (22.3)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.98	0.81	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญกับ บัตรสะสมแต้มในระดับใด	82 (20.5)	150 (37.5)	106 (26.5)	47 (11.8)	15 (3.8)	3.59	1.06	มาก
3. เมื่อจะเดินทางครั้ง ต่อไปท่านจะใช้บริการ ของสายการบินนี้อันดับ แรก	122 (30.5)	138 (34.5)	114 (28.5)	20 (5.0)	6 (1.5)	3.88	0.95	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.82</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ) โดยมีความคิดเห็นระดับมาก เกี่ยวกับท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการสายการบิน ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อจะเดินทางครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการของสายการบินนี้อันดับแรก ( $\bar{X} = 3.88$ ) และท่านให้ความสำคัญกับบัตรสะสมแต้ม ในระดับใด ( $\bar{X} = 3.59$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการรักษาลูกค้า

(n=400)

ปัจจัยด้านการรักษา ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (คน)/ร้อยละ							
4. สายการบินมีโปรโมชั่น ใหม่ ๆ สม่าเสมอ	152 (38.0)	178 (44.5)	59 (14.8)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.18	0.78	มาก
5. สายการบินมีความถี่ใน การแจ้งข้อมูลโปรโมชั่น	143 (35.8)	170 (42.5)	71 (17.8)	15 (3.8)	1 (0.3)	4.10	0.84	มาก

ปัจจัยด้านการรักษา ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
จำนวน (คน)/ร้อยละ								
6. สายการบินมี การแนะนำโปรโมชั่น เนื่องจากให้สมัครสมาชิก เพื่อสิทธิประโยชน์	144 (36.0)	157 (36.3)	76 (19.0)	20 (5.0)	3 (0.8)	4.05	0.90	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>4.11</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรักษาคูกค้าโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) โดยมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับสายการบินมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ สม่าเสมอ ( $\bar{X} = 4.18$ ) สายการบินมีความถี่ในการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่น ( $\bar{X} = 4.10$ ) และสายการบินมีการแนะนำโปรโมชั่นเนื่องจากให้สมัครสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.05$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น

(n=400)

ปัจจัยด้านการรับฟัง ข้อมูล ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
จำนวน (คน)/ร้อยละ								
7. เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับ การบริการสามารถแจ้ง สายการบินได้ทันที	107 (26.8)	130 (32.5)	112 (28.0)	33 (8.3)	18 (4.5)	3.69	1.09	มาก
8. เมื่อมีข้อผิดพลาดจาก การให้บริการ เมื่อร้องขอ จะได้รับการแก้ไขให้ทันที	94 (23.5)	139 (34.8)	115 (28.8)	34 (8.5)	18 (4.5)	3.64	1.07	มาก
9. สายการบินมีความ ต่อเนื่องใน การติดต่อสื่อสาร	96 (24.0)	147 (36.8)	113 (28.3)	28 (7.0)	16 (4.0)	3.70	1.04	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.68</b>	<b>0.99</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) โดยมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับสายการบินมีความต่อเนื่องในการติดต่อสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับการบริการสามารถแจ้งสายการบินได้ทันที ( $\bar{X} = 3.69$ ) และเมื่อมีข้อผิดพลาดจากการให้บริการ เมื่อร้องขอจะได้รับการแก้ไขให้ทันที ( $\bar{X} = 3.64$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการติดตามลูกค้า

ปัจจัยด้านการติดตาม ลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (คน)/ร้อยละ							
10. หลังจากการแจ้ง ปัญหาแล้วจะได้รับ การติดตามจากสาย การบินจนปัญหาคลี่คลาย	81 (20.3)	152 (38.0)	116 (29.0)	38 (9.5)	13 (3.3)	3.63	1.01	มาก
11. สายการบินมีการเช็ค ความพึงพอใจหลังจาก ให้บริการทุกครั้งเพื่อนำไป ปรับปรุงตลอด	89 (22.3)	135 (33.8)	125 (31.3)	34 (8.5)	17 (4.3)	3.61	1.05	มาก
12. สายการบินจะแจ้ง ผู้โดยสารทาง Application และ E-mail	114 (28.5)	167 (41.8)	91 (22.8)	23 (5.8)	5 (1.3)	3.91	0.92	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.71</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการติดตามลูกค้าโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) โดยมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับสายการบินจะแจ้งผู้โดยสารทาง Application และ E-mail ( $\bar{X} = 3.91$ ) หลังจากการแจ้งปัญหาแล้ว จะได้รับการติดตามจากสายการบินจนปัญหาคลี่คลาย ( $\bar{X} = 3.63$ ) และสายการบินมีการเช็คความพึงพอใจหลังจากให้บริการทุกครั้งเพื่อนำไปปรับปรุงตลอด ( $\bar{X} = 3.61$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามปัจจัยด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์

(n=400)

ปัจจัยด้านการเสนอแนะ บริการที่เป็นประโยชน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (คน)/ร้อยละ							
13. เมื่อมีสิทธิประโยชน์ ให้กับผู้โดยสารสายการบิน บินจะแจ้งให้ทาง Application อย่าง รวดเร็ว	131 (32.8)	154 (38.5)	90 (22.5)	23 (5.8)	2 (0.5)	3.97	0.91	มาก
14. ท่านได้รับแผ่นพับ ใบปลิว คู่มือข้อมูล ข่าวสารทางไปรษณีย์	64 (16.0)	83 (20.8)	111 (27.8)	59 (14.8)	83 (20.8)	2.97	1.35	ปาน กลาง
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.47</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคิดเห็นต่อ  
ปัจจัยด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ) โดยมีความคิดเห็น  
ระดับมากเกี่ยวกับเมื่อมีสิทธิประโยชน์ให้กับผู้โดยสารสายการบินจะแจ้งให้ทาง Application  
อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.97$ ) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับท่านได้รับแผ่นพับ ใบปลิว  
คู่มือข้อมูลข่าวสารทางไปรษณีย์ ( $\bar{X} = 2.97$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารและช่องทาง

(n=400)

ปัจจัยด้านการสื่อสาร และช่องทาง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (คน)/ร้อยละ							
15. สายการบินมีการส่ง ข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ	105 (26.3)	167 (41.8)	96 (24.0)	26 (6.5)	6 (1.5)	3.85	0.94	มาก
16. สายการบินมีการตอบ กลับทันทีเมื่อได้รับ การติดต่อ	72 (18.0)	140 (35.0)	122 (30.5)	42 (10.5)	24 (6.0)	3.49	1.09	มาก

ปัจจัยด้านการสื่อสาร และช่องทาง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (คน)/ร้อยละ							
17. สายการบินให้บริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	94 (23.5)	126 (31.5)	105 (26.3)	39 (9.8)	36 (9.0)	3.51	1.21	มาก
18. สายการบินมีช่อง ทางการติดต่อหลากหลาย ช่องทาง	104 (26.0)	132 (33.0)	104 (26.0)	33 (8.3)	27 (6.8)	3.63	1.15	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.62</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารและช่องทางโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) โดยมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับสายการบินมีการส่งข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.85$ ) สายการบินมีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง ( $\bar{X} = 3.63$ ) สายการบินให้บริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 3.51$ ) และสายการบินมีการตอบกลับทันทีเมื่อได้รับการติดต่อ ( $\bar{X} = 3.49$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยการใช้บริการซ้ำ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการใช้บริการซ้ำ ในด้านการบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก การรับข้อมูลข่าวสาร และการสมัครสมาชิก มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยการใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยการใช้บริการซ้ำ	(n=400)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก	3.46	1.16	มาก
ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร	3.80	1.01	มาก
ด้านการสมัครสมาชิก	3.47	1.01	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 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 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก

(n=400)

ปัจจัยด้านการบอกต่อ/ การแนะนำให้คนที่รู้จัก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (คน)/ร้อยละ							
1. ท่านกลับมาใช้บริการ ซ้ำเพราะการบอกต่อของ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	75 (18.8)	142 (35.5)	107 (26.8)	42 (10.5)	34 (8.5)	3.46	1.16	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.46</b>	<b>1.16</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จักโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ ) โดยมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับท่านกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะการบอกต่อของผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ( $\bar{X} = 3.46$ )

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการรับข้อมูลข่าวสาร

(n=400)

ปัจจัยด้านการรับข้อมูล ข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	จำนวน (คน)/ร้อยละ							
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะ ได้รับข่าวสารที่น่าสนใจ จากสายการบิน	104 (26.0)	168 (42.0)	82 (20.5)	36 (9.0)	10 (2.5)	3.80	1.01	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.80</b>	<b>1.01</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับข้อมูลข่าวสารโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) โดยมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข่าวสารที่น่าสนใจจากสายการบิน ( $\bar{X} = 3.80$ )

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านการสมัครสมาชิก

(n=400)

ปัจจัยด้านการสมัครสมาชิก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (คน)/ร้อยละ							
3. ท่านสมัครสมาชิกเพราะการสะสมไมล์	107 (26.8)	137 (34.3)	99 (24.8)	37 (9.3)	20 (5.0)	3.69	1.11	มาก
4. การกลับมาใช้บริการแม้ค่าบริการโดยจะแพงกว่า	64 (16.0)	116 (29.0)	123 (30.8)	53 (13.3)	44 (11.0)	3.26	1.20	ปานกลาง
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.47</b>	<b>1.01</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสมัครสมาชิกโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.47$ ) โดยมีความคิดเห็นระดับมากเกี่ยวกับท่านสมัครสมาชิกเพราะการสะสมไมล์ ( $\bar{X} = 3.69$ ) และมีความคิดเห็นระดับปานกลางเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการแม้จะต้องจ่ายแพงกว่า ( $\bar{X} = 3.26$ )

#### ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

##### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยการใช้บริการซ้ำ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
GENDER	-0.255	-0.428	✓
AGE	-0.263	-1.340	✓
OCCU	-0.650	-1.283	✓
INCOME	0.020	-1.010	✓

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
PURPOSE	-0.448	0.097	✓
REASON	-0.367	-1.374	✓
FREQUEN	-0.222	-1.360	✓
CRM			
CRM1	-0.479	0.008	✓
CRM2	-0.655	0.255	✓
CRM3	-0.624	0.041	✓
CRM4	-0.535	-0.011	✓
CRM5	-0.128	-0.705	✓
CRM6	-0.467	-0.233	✓
REPURCH			
REPURCH1	-0.553	-0.401	✓
REPURCH2	-0.718	0.060	✓
REPURCH3	-0.467	-0.185	✓

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.650 ถึง 0.020 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -1.374 ถึง 0.097 ปัจจัยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.655 ถึง -0.128 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.705 ถึง 0.255 และปัจจัยการใช้บริการซ้ำ (REPURCH) ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.718 ถึง -0.467 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.401 ถึง 0.060 ต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้ จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551) อนึ่งถึงแม้ว่าการวิเคราะห์ด้วยตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling) จะไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติก็ตาม แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อประกอบการพิจารณาเพิ่มเติม

### การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง  $-0.187^*$  ถึง  $0.576^*$  ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง  $0.464^*$  ถึง  $0.777^*$  ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยการใช้บริการซ้ำ (REPURCH) มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง  $0.531^*$  ถึง  $0.584^*$  ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ มีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย ซึ่งสถานะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่ความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณ มีความแม่นยำมากขึ้นซึ่งหากเกิดสถานะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่ต้องตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

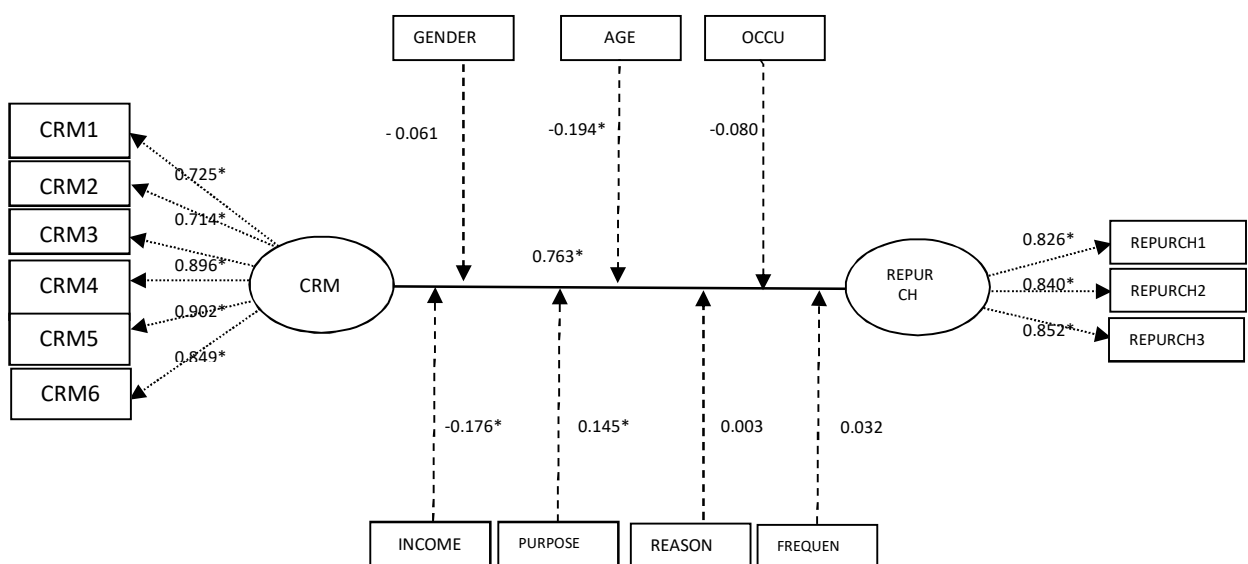
ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	GENDER	AGE	OCCU	INCOME	PURPOSE	REASON	FREQUEN	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	CRM6	REPURCH1	REPURCH2	REPURCH3
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (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	
REPURCH3	-0.033	-0.135*	-0.100*	-0.118*	0.022	-0.195*	0.122*	0.620*	0.469*	0.559*	0.583*	0.609*	0.569*	0.556*	0.584*	1.000

\*P < 0.05

## ส่วนที่ 5 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0 สามารถนำเสนอได้ดังภาพประกอบที่ 4.1



\*P < 0.05

ภาพประกอบที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0

### โดยกำหนดให้

ตัวแปร GENDER คือ เพศ แปลงตัวแปรหุ่น (Dummy) (1 = เพศหญิง, 0 = เพศชาย)

ตัวแปร AGE คือ อายุ แปลงตัวแปรหุ่น (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 แปลงตัวแปรหุ่น (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 = โปรโมชัน, 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 ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น

ตัวแปร REPURCH คือ ความพึงพอใจ ได้แก่ REPURCH1 - REPURCH3 ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น

จากภาพประกอบที่ 4.1 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 ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ค่าดัชนีต่าง ๆ	เกณฑ์พิจารณา	ผลการวิเคราะห์
Average Path Coefficient (APC)	$P < 0.05$	0.144; $P < 0.001$
Average R-squared (ARS)	$P < 0.05$	0.560; $P < 0.001$
Average Block VIF (AVIF)	$\leq 5$	2.081
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	$\leq 5$	1.445

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พัฒนาขึ้นเมื่อพิจารณาส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า

ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วยตัวแปรการสร้างความสัมพันธ์ (CRM1) การรักษาลูกค้า (CRM2) การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น (CRM3) การติดตามลูกค้า (CRM4) การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ (CRM5) การสื่อสารและช่องทาง (CRM6) ต่างมีความสอดคล้องกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง  $0.714^*$  ถึง  $0.902^*$  ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ระหว่างร้อยละ 51.0 ถึง 81.4

ปัจจัยการให้บริการซ้ำ (REPURCH) ประกอบด้วยตัวแปรการบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก (REPURCH1) การรับข้อมูลข่าวสาร (REPURCH2) การสมัครสมาชิก (REPURCH3) ต่างมีความสอดคล้องกับปัจจัยการให้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง  $0.826^*$  ถึง  $0.852^*$  ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยการให้บริการซ้ำได้ระหว่างร้อยละ 68.2 ถึง 72.6

สรุปได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ประกอบด้วย ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การใช้บริการซ้ำ (REPURCH) ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน (Kline, 1994) อีกทั้งยังมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability:  $\rho_c$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.877 ถึง 0.926 ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือ มากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) และมีค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) อยู่ระหว่าง 0.688 ถึง 0.705 ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือ มากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Sigauw, 2000) ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเหมือนภายในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ )			$R^2$
		b	S.E.	Beta	
CRM	CRM1	0.176	0.014	0.725*	0.526
	CRM2	0.173	0.013	0.714*	0.510
	CRM3	0.217	0.011	0.896*	0.803
	CRM4	0.218	0.011	0.902*	0.814
	CRM5	0.206	0.012	0.849*	0.721
	CRM6	0.211	0.012	0.863*	0.745
		$\rho_c = 0.929, \rho_v = 0.688$			
REPURCH	REPURCH1	0.391	0.021	0.826*	0.682
	REPURCH2	0.397	0.023	0.840*	0.706
	REPURCH3	0.403	0.023	0.852*	0.726
		$\rho_c = 0.877, \rho_v = 0.705$			

\*P < 0.05

การพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียพัฒนาขึ้นโดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย (P < 0.05) (DE = 0.763\*) และ 2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทางร่วมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย (P < 0.05) (ME =



-0.194\*, -0.176\* และ 0.145\* ตามลำดับ) กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เห็นว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดี จะมีการใช้บริการซ้ำสายการบินไทยแอร์เอเชียมาก ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอายุ 38 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป หรือมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ/ทำธุรกิจ/ติดต่องานราชการ จะมีการใช้บริการซ้ำสายการบินไทยแอร์เอเชียน้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอายุ 18 – 37 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท หรือมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.560 หรือคิดเป็นร้อยละ 56.0 ( $0.560 \times 100$ ) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์การให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียดีและยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984) ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ	
		CRM	$R^2$
REPURCH	DE	0.763*	0.560
	IE	-	
	TE	0.763*	
	ME (GENDER)	-0.061	
	ME (AGE)	-0.194*	
	ME (OCCU)	-0.080	
	ME (INCOME)	-0.176*	
	ME (PURPOSE)	0.145*	
	ME (REASON)	0.003	
ME (FREQUEN)	0.032		

\*P < 0.05

ตลอดจนผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{REPURCH} = & 0.763 \cdot \text{CRM} - 0.061 \text{ GENDER} \cdot \text{CRM} - 0.194 \cdot \text{AGE} \cdot \text{CRM} \\ & - 0.080 \text{ OCCU} \cdot \text{CRM} - 0.176 \cdot \text{INCOME} \cdot \text{CRM} \\ & + 0.145 \cdot \text{PURPOSE} \cdot \text{CRM} + 0.003 \text{ REASON} \cdot \text{CRM} \\ & + 0.032 \text{ FREQUEN} \cdot \text{CRM}; R^2 = 0.560 \end{aligned}$$

## 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานของการศึกษา ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ( $P < 0.05$ ) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.763\* ( $DE = 0.763*$ ) นั่นคือ ถ้าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียเห็นว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดี จะมีการใช้บริการซ้ำสายการบินไทยแอร์เอเชียมาก

**สรุปได้ว่า** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นเพศ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ร่วมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ( $P \geq 0.05$ ) นั่นคือ ไม่ว่าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่เป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็ตาม และเห็นว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดีหรือไม่ก็ตาม จะมีการใช้บริการซ้ำสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

**สรุปได้ว่า** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นเพศ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นอายุ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ( $P < 0.05$ ) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ -0.194\* ( $ME = -0.194*$ ) นั่นคือถ้าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอายุ 38 ปีขึ้นไป และเห็นว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดีจะมีการใช้บริการซ้ำสายการบินไทยแอร์เอเชียน้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอายุ 18 - 37 ปี

**สรุปได้ว่า** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นอายุ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นอาชีพ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ร่วมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ( $P \geq 0.05$ ) นั่นคือ ไม่ว่าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ทำงานเพื่อหารายได้ ได้แก่ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัท/ธุรกิจส่วนตัว หรือไม่ทำงานเพื่อหารายได้ ได้แก่ นักเรียน/

นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน ก็ตาม และเห็นว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดีหรือไม่ก็ตาม จะมีการใช้บริการซ้ำสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันแต่อย่างไร

**สรุปได้ว่า** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นอาชีพ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ( $P < 0.05$ ) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ  $-0.176^*$  ( $ME = -0.176^*$ ) นั่นคือ ถ้าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และเห็นว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดี จะมีการใช้บริการซ้ำน้อยกว่าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท

**สรุปได้ว่า** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 6** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ร่วมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ( $P < 0.05$ ) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ  $0.145^*$  ( $ME = 0.145^*$ ) นั่นคือ ถ้าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว เห็นว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดี จะมีการใช้บริการซ้ำสายการบินไทยแอร์เอเชียมากกว่าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ/ทำธุรกิจ/ติดต่อกับราชการ

**สรุปได้ว่า** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นวัตถุประสงค์ในการเดินทางจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นเหตุผลที่ให้บริการซ้ำ

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ให้บริการซ้ำกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ร่วมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ( $P \geq 0.05$ ) นั่นคือ ไม่ว่าผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีเหตุผลในการใช้บริการซ้ำเพราะโปรโมชั่นหรือสะสมแต้ม/ปลอดภัย/บริการ/การแนะนำจากผู้อื่นก็ตาม และเห็นว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดีหรือไม่ก็ตาม จะมีการใช้บริการซ้ำสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันแต่อย่างไร

**สรุปได้ว่า** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นเหตุผลที่ใช้บริการซ้ำ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 8** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นความถี่ในการเดินทาง

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเดินทางกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ร่วมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ( $P \geq 0.05$ ) นั่นคือ ไม่ว่าจะใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียจะมีความถี่ในการเดินทางเท่าใดก็ตาม และเห็นว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ดีหรือไม่ก็ตาม จะมีการใช้บริการซ้ำสายการบินไทยแอร์เอเชียไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

**สรุปได้ว่า** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นความถี่ในการเดินทาง จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

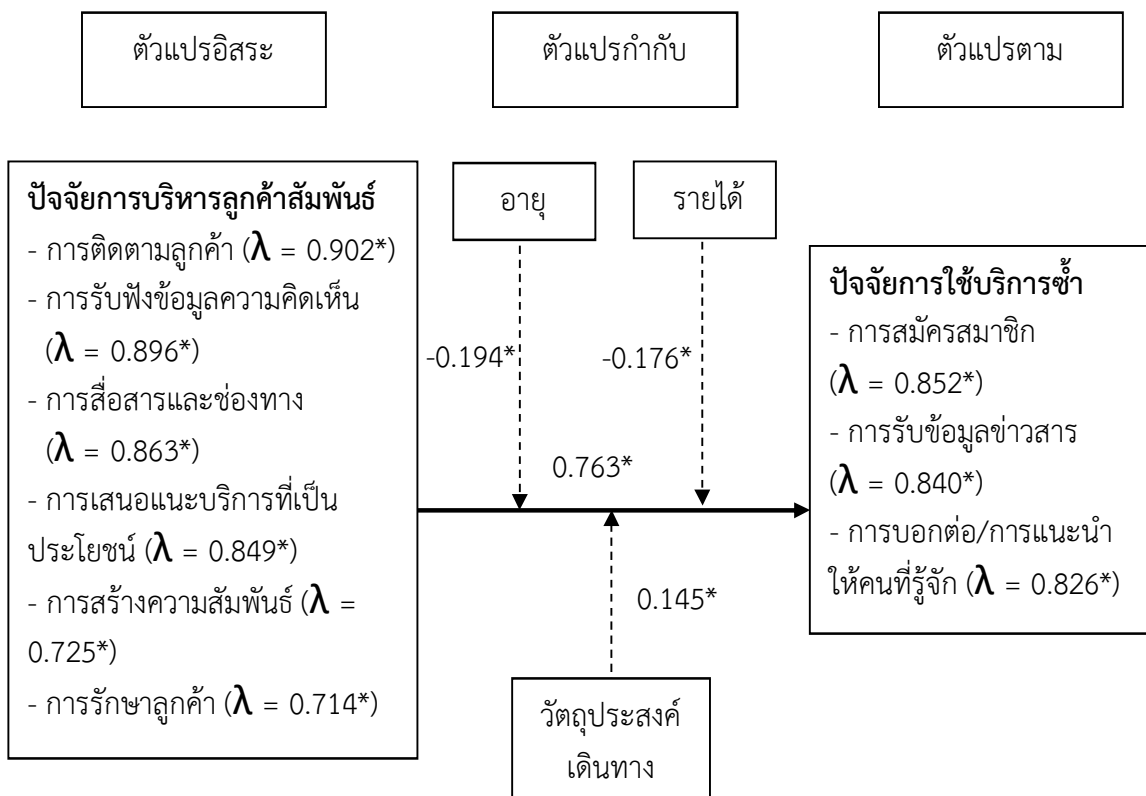
สมมติฐานของการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย	DE = 0.763*	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นเพศ	ME = -0.061	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นอายุ	ME = -0.194*	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 4</b> ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นอาชีพ	ME = -0.080	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 5</b> ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ME = -0.176*	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 6</b> ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ME = 0.145*	ยอมรับ

สมมติฐานของการศึกษา	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นเหตุผลที่ใช้บริการซ้ำ	ME = 0.003	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นความถี่ในการเดินทาง	ME = 0.032	ปฏิเสธ

\*P < 0.05

สรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0 พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากพบว่า ดัชนี APC และ ARS ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) ส่วนดัชนี AVIF และดัชนี AFVIF ก็ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นเดียวกัน คือ ไม่เกิน 5 รวมถึงมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability:  $\rho_c$ ) หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability:  $\rho_c$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.877 ถึง 0.926 ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือ มากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) และมีค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) อยู่ระหว่าง 0.688 ถึง 0.705 ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือ มากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Sigauw, 2000)

ตลอดจนรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.560 หรือคิดเป็นร้อยละ 56.0 ( $0.560 \times 100$ ) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในพยากรณ์การให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียได้ดีและยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอโมเดลที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม ซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ได้ตั้งภาพประกอบที่ 4.2



ภาพประกอบที่ 4.2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

2) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

3) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 17.0 และ WarpPLS version 3.0 ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ในการสรุปผลการศึกษา

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย 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 สำหรับเหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเพราะโปรโมชั่น จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

**วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย**

ระดับของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า 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

**วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย**

ระดับของปัจจัยการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการให้บริการซ้ำโดยรวมใน

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

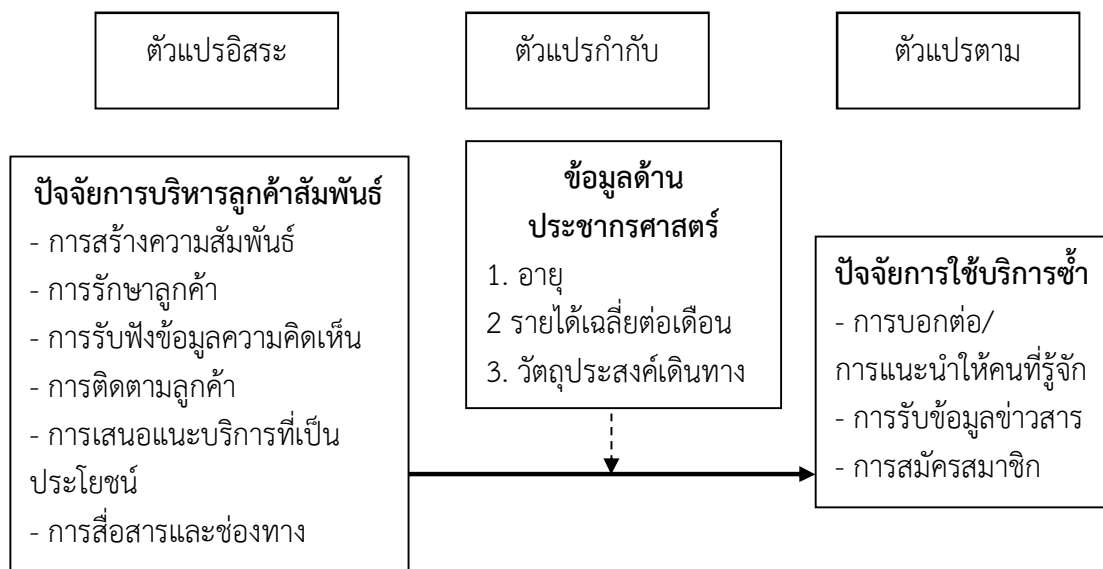
### วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ( $DE = 0.763^*$ ) และ 2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทางร่วมส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย ( $ME = -0.194^*, -0.176^*$  และ  $0.145^*$  ตามลำดับ) กล่าวโดยสรุปคือ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เห็นว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีการใช้บริการซ้ำสายการบินไทยแอร์เอเชียมาก ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอายุ 38 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป หรือมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ/ทำธุรกิจ/ติดต่องานราชการ จะมีการใช้บริการซ้ำสายการบินไทยแอร์เอเชียน้อยกว่าผู้ให้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียอายุ 18 – 37 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท หรือมีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว

อีกทั้งรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากพบว่า ดัชนี  $APC = 0.144$  ( $P < 0.001$ ) และดัชนี  $ARS = 0.560$  ( $P < 0.001$ ) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีนัยสำคัญทางสถิติ 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:  $\rho_c$ ) หรืออาจเรียกว่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability:  $\rho_c$ ) ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) และมีค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted:  $\rho_v$ ) ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

ตลอดจนรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอในรูปกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อให้เข้าใจง่ายดังภาพประกอบที่ 5.1





ภาพประกอบที่ 5.1 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

5.2.1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักศึกษา นิสิต นักเรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท วัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ปลื้มจิตไพบลูย์ (2557) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์

5.2.2 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีเกือบทั้งหมด ได้แก่ การรักษาลูกค้า การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า การเสนอแนะการบริการที่เป็นประโยชน์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการให้บริการ ส่วนด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อ่ำภา สิงห์คำพุด (2554) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตอบแบบสอบถาม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ในระดับมากเช่นกัน โดยอยู่ในระดับที่ .122 ซึ่งการรักษาลูกค้าปัจจุบันหลักการสำคัญ คือ การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ลูกค้า โดยเน้นลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกเยอะมากที่สุด

5.2.3 ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียตอบแบบสอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยการใช้บริการซ้ำโดยรวมทุกข้ออยู่ในระดับดีมากทั้งหมด ได้แก่ การบอกต่อ/การแนะนำคนที่รู้จัก ได้แก่ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการจากไทยแอร์เอเชีย ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากไทยแอร์เอเชียให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการจากไทยแอร์เอเชีย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยการซื้อซ้ำ (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบหัวข้อ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำยาเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศให้กับคนที่ท่านรู้จัก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งการบอกต่อมีบทบาทที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของสายการบินไทยแอร์เอเชียที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทาง ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ไปใช้เพื่อกำหนดและวางแผนทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงและสามารถรักษากลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้ใช้บริการต่อไป
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ดังนี้

2.1) ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด

2.2) ด้านราคา ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับการแสดงราคาที่ชัดเจน

2.3) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับมาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า

- 3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการให้บริการที่เป็นพิเศษ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ดังนี้

3.1) ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ระบบการจัดการภายในที่ดี มีความสำคัญสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3.2) ด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน พบว่าการที่พนักงานช่วยเหลือให้ข้อมูลเบื้องต้นในการใช้บริการ มีความสำคัญสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3.3) ด้านการให้บริการที่เป็นพิเศษ พบว่าการแบ่งพื้นที่ให้บริการ เช่น ห้องรับรองพิเศษ มีความสำคัญสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีความชัดเจนมากขึ้น และขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไป จะทำให้ผลการวิจัยค่าทางสถิติมีความครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น

2) ควรมีการศึกษาด้านการจัดการและการบริหาร เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันกับสายการบินอื่น ๆ ได้อย่างเข้มแข็งและต่อเนื่องต่อไป

บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, น. 4-19.
- (2543). การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2560\\_MBA/60-0359/6.3Chapter\\_3.pdf](http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2560_MBA/60-0359/6.3Chapter_3.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- กิตติ สิริพัลลภ. (2541). ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/678/1/Ampa\\_S.pdf](http://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/678/1/Ampa_S.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- (2541). “การตลาดสายสัมพันธ์”/ในเอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อ “ครบเครื่องกับสุดยอดกลยุทธ์” (หน้า 15-24). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- (2548). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management: CRM [เอกสารประกอบการบรรยาย]./กรุงเทพฯ:/มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- กิตติยา ปลั่งจิตไพสบูลย์. (2557). ศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1539/1/kitiya\\_pleu.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1539/1/kitiya_pleu.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- คมสัน โจรนาวิไลวุฒิ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านขนมหวานคริสพีเครป (Crispy Crepes). การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. (2546). 18. สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างบริษัทกับลูกค้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/487800>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- ชนิธรนันท์ ผิวสุวรรณ. (2560). ปัจจัยการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสาร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <file:///C:/Users/User/Downloads/pdf>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- ชื่นจิต แจ้งเจนกิจ. (2546). ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.sundae.co.th/article/?cmd=article&id=168>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).

- ชื่นจิต แจ้งเจนกิจ. (2546). **วัตถุประสงค์การสร้างความสัมพันธ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.pilabstudio.com/blog/crm/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://vph.vet.ku.ac.th/vphvetku/images/education/Biostat57/tTestText57.pdf>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- (2541). **การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- ฐิติรัตน์ ลดาวัลย์, หม่อมหลวง. (2542). **การใช้ภาษาไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐกฤตา นาคนิยม. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า**. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐรุจา โพธิ์ขารี. (2556). **โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าสายการบินไทยแอร์เอเชีย**. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรารธรรม จันทรมานนท์. (2555). **ช่องทางการให้บริการ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://sites.google.com/a/technosiracha.ac.th/sux-khxmphiwtxr-chwy-sxn-wicha-brrcu-phanth/bth-thi-4-chxng-thangkar-cad-cahnay>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2551). **ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). **โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร. (2553). **วิเคราะห์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการซ้ำ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/cm nursing/article/download/75219/60627>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).

- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยการใช้บริการซ้ำ Service Repetition. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- . (2556). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/983/1/phaisan\\_kase.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/983/1/phaisan_kase.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: แสงอักษร.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/download/172270/123670/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- เมขลา สังตระกูล. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2546). CRM ธุรกิจภาคการบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ. วารสารเพื่อเพิ่มผลผลิต. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.nanosoft.co.th/tips-business/3.php>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2546). ประโยชน์ของการนำ CRM มาใช้ในธุรกิจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [https://so04.tcithaijo.org/index.php/social\\_crru/article/download/80538/64146/](https://so04.tcithaijo.org/index.php/social_crru/article/download/80538/64146/). (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- วีรพงษ์. (2539). การให้ความสะดวกเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ Service Repetition. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [www.oic.go.th](http://www.oic.go.th). (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- วุฒิกกร ตุลาพันธุ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2020, January - April). การรับรู้คุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. บทความวิจัย. *Journal of Arts Management*. 4 (1), 166-179.
- ลลิตา พ่วงมหา. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ศตพล วรกำแหง. (2557). กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิด CRM. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://narinnet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- (2557). การแสวงหาและการรักษาลูกค้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://narinnet.sut.ac.th:8080/xmlui/handle/123456789/438>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- ศรียัญญา มงคลศิริ. (2547). การพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3028/1/artitaya\\_daop.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3028/1/artitaya_daop.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:/พัฒนาการศึกษา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/1/patdanai\\_piri.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/1/patdanai_piri.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- (2550). การจูงใจ(Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nilobol\\_T.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nilobol_T.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- สายฤดี พัฒนพจนานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 6 (1), 111-128.
- สุทธิดา บัวศรี และสมชาย เล็กเจริญ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความวิจัย. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุปรีย์ ศรีสำราญ และสินธวัฒน์ สินธนบดี. (2014). ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ...การแข่งขันในสมรภูมิน่านฟ้าไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/320>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- สุรพงษ์ คงสัตย์, ผศ. และอาจารย์ธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).



- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nilobol\\_T.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nilobol_T.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- อภาชินี มารอด. (2557). **อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy.** การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อำภา สิงห์คำพูด. (2554). **ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://ir.swu.ac.th/xmlui/handle/123456789/678?show=full>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564).
- Aaker. (1991). **ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2523/1/wuthikorn.%20tula.pdf>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman. (2011). **ทฤษฎีการซื้อซ้ำ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902031276\\_7341\\_6125.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031276_7341_6125.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- AirAsia. (2021). **โปรโมชั่น Big Sale 0 บาท.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://newsroom.airasia.com/news/2019/9/20/-600-big-sale>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2563).
- (2021). **เส้นทางการบินของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thaitravelcenter.com/airticket/airasia/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2563).
- Anderson, et al. (1994). **การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://mba.nida.ac.th/books/read/73b10e00-09ab-11e9-9b9b-f5e3571e2467>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Anderson, Fornell & Lehmann. (1994). **การกลับมาใช้บริการซ้ำหมายถึง.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/2/Nuananong.Phan.pdf>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- (1994). **การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/2/Nuananong.Phan.pdf>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Arkin, H. (1974). **Handbook of Sampling and Auditing and Accounting.** New York: McGraw Hill, Inc, p. 84, 46-48.

- Arndt & Johan. (1967). การบอกต่อหมายถึง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/2/Nuananong.Phan.pdf>.  
 (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Auken. (2004). 18. การวัดความภักดีต่อตราสินค้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1202/1/nuttida\\_phop.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1202/1/nuttida_phop.pdf). (สืบค้น  
 เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Baldinger & Rubinson. (1996). ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ย่อมมีโอกาสใน  
 การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/2/Nuananong.Phan.pdf>.  
 (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Bendapudi & Berry. (1997). ความจงรักภักดี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/download/240822/166618/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 3  
 มีนาคม 2564).
- Bickart & Schindler. (2001). การบอกต่อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http://www.rmufms.com/journal  
 /file/article/1f0e3dad99908345f7439f8ffabdfc4.pdf](http://www.rmufms.com/journal/file/article/1f0e3dad99908345f7439f8ffabdfc4.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม  
 2564).
- Calik. (1997). พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำมักจะมาจากจากยึดติดในตราสินค้า. [ออนไลน์].  
 เข้าถึงได้จาก:  
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/2/Nuananong.Phan.pdf>.  
 (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Chau & Kao. (2009). คุณภาพการให้บริการ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http://www.repository.rmutt.ac.th  
 /dspace/bitstream/123456789/3508/1/RMUTT-161651.pdf](http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3508/1/RMUTT-161651.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 3  
 มีนาคม 2564).
- Colin Shaw. (2556). **Building Great Customer Experiences**. New York: Palgrave  
 Macmillan.
- Cronbach, L. J. (2003). **Essential of Psychology Testing**. New York: Hanpercollishes,  
 Cronin, et al. (2000). การกลับมาใช้บริการซ้ำหมายถึง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/2/Nuananong.Phan.pdf>.  
 (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Cronin, et al. (2000). การซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้  
 จาก: [http://ithesis-  
 ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2860/1/60602726.pdf](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2860/1/60602726.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 3  
 มีนาคม 2564).
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. (2000). **Introducing Lisrel**. London: SAGE. pp. 91.

- Dichter. (1966). การบอกต่อของคนในครอบครัวและเพื่อน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/2/Nuananong.Phan.pdf>.  
 (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Domjan. (1996). การจงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http://www.tatc.ac.th/external\\_newsblog.php?links=8363](http://www.tatc.ac.th/external_newsblog.php?links=8363). (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Frederick Newell & Loyalty COM. (1999). **Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Loyalty.com%3A-Customer-Relationship-Management-in-of-Newell/8e02ce232f77eb30c194aa12bf179c513dbd7faa>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- G.E. Belch & M.A. Belch. (2009). การสื่อสารโดยการบอกต่อ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/download/134075/100366/>.  
 (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Gamble, Stone และ Woodcock. (1989). **ประเภทของความภักดี**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1202/1/nuttida\\_phop.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1202/1/nuttida_phop.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. pp. 154, 642.
- Hawkins, Best & Coney. (2004). การบอกต่อหมายถึง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://cms.dru.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1477/6/Unit%202.pdf>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Hellier, Geursen, Carr & Rickard. (2003). การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำหมายถึง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/983/1/phaisan\\_kase.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/983/1/phaisan_kase.pdf).  
 (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Henkel et al. (2006). **ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/2/Nuananong.Phan.pdf>.  
 (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). **Robustness studies in covariance structure** Vol. 26. pp. 329–367.
- Jeffrey J. Hoogland and Anne Boomsma. (1998). **Robustness Studies in Covariance Structure Modeling: An overview and a meta-analysis**. Sociological Methods & Research, 26 (3), 329-367.

- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1993). **Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis command language**. Chicago: Software International. p. 26.
- Katz & Lazarsfeld. (1955). **การบอกต่อ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/2/Nuananong.Phan.pdf>.  
 (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Keaveney. (1995). **การบอกต่อ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/2/Nuananong.Phan.pdf>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Kline, P. (1994). **An easy guide to factor analysis**. London & New York: Routledge. p. 84.
- Kock, Ned and Lynn, Gary S. (2012). "**Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations**". Journal of the Association for Information Systems. (13) 7, pp. 546-580.
- Kotler and Keller. (2009). **ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจของผู้ซื้อ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2218/1/nuttagittha\\_nakn.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2218/1/nuttagittha_nakn.pdf).  
 (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- London & Bitta. (1988). **แรงจูงใจหมายถึง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2218/1/nuttagittha\\_nakn.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2218/1/nuttagittha_nakn.pdf).  
 (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- McShane and Von Glinow. (2000). **Organization Behavior**. New York: Irwin McGraw-Hill.
- NALISA. (2019). **สายการบินโลว์คอสต์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<https://marketeroonline.co/Archivesp.204/114973>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Nopavut Young. (2017). **Re-purshasing**. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15 และเครือข่ายวิจัยประชาชื่นครั้งที่ 5. [online] เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.dpu.ac.th/conference/upload/content/files/conference-Vol-15280520.pdf>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Pearl, J. (2009). **Causality: Models, reasoning, and inference**. Cambridge, UK: Cambridge University Press. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/Ampa\\_S.pdf](http://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/Ampa_S.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- 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 and Wisenblit. (2015). **ระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57910001.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57910001.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).

- Stanley A Brown. (2000). **ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/438/RmutiThes144.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Swanson & Davis. (2003). **การบอกต่อหมายถึง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1265/1/natruja.poch.pdf>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Tax, Brown & Chandrashekar. (1998). **ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1139/2/Nuananong.Phan.pdf>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- YouWathanyoo. (2020). **ความหมายของแรงจูงใจ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://www.tatc.ac.th/external\\_newsblog.php?links=8363](http://www.tatc.ac.th/external_newsblog.php?links=8363). (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Wagner, C. H. (1982). **Simpson's paradox in real life**. *The American Statistician*. 36 (1), pp. 46-48.
- Wahlmen. (1973). **ความคิดเห็นหมายถึง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/52930253/chapter2.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/52930253/chapter2.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Westbrook. (1987). **การบอกต่อหมายถึง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710023.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710023.pdf). (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).
- Zeithmal, Berry & Parasuraman. (1996). **การกลับมาใช้บริการซ้ำหมายถึง**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/download/239925/164247/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2564).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อการใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย (Causal Relationship Models Customer Relationship Management for Air Asia)

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย  ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

1. ชาย                       2. หญิง

2. อายุ

1. 18-27 ปี                       2. 28-37 ปี                       3. 38-47 ปี  
 4. 48-57 ปี                       5. 58 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักศึกษา                       2. พ่อบ้าน/แม่บ้าน                       3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 4. พนักงานบริษัท                       5. ธุรกิจส่วนตัว

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 10,001 - 20,000 บาท                       2. 20,001 - 30,000 บาท  
 3. 30,001 - 40,000 บาท                       4. มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

5. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

1. ท่องเที่ยว                       2. เยี่ยมญาติ                       3. ทำธุรกิจ  
 4. ติดต่องานราชการ

6. ท่านใช้บริการซ้ำเพราะ

1. สะสมแต้ม                       2. โปรโมชั่น                       3. ปลอดภัย  
 4. บริการ                       5. การแนะนำจากผู้อื่น

7. ความถี่ในการเดินทาง

1. 1 - 2 ครั้ง/เดือน                       2. 3 - 4 ครั้ง/เดือน                       3. 5 - 6 ครั้ง/เดือน  
 4. มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน



## ตอนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาว่า ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>การสร้างความสัมพันธ์</b>					
1. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการสายการบิน					
2. ท่านให้ความสำคัญกับบัตรสะสมแต้มในระดับใด					
3. เมื่อจะเดินทางครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการของสายการบินนี้อันดับแรก					
<b>การรักษาลูกค้า</b>					
4. สายการบินมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ สม่่าเสมอ					
5. สายการบินมีความถี่ในการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่น					
6. สายการบินมีการแนะนำโปรโมชั่นเนื่องจากให้สมัครสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์					
<b>การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น</b>					
7. เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับการบริการสามารถแจ้งสายการบินได้ทันที					
8. เมื่อมีข้อผิดพลาดจากการให้บริการ เมื่อร้องขอจะได้รับการแก้ไขให้ทันที					
9. สายการบินมีความต่อเนื่องในการติดต่อสื่อสาร					
<b>การติดตามลูกค้า</b>					
10. หลังจากการแจ้งปัญหาแล้วจะได้รับการติดตามจากสายการบินจนปัญหาคลี่คลาย					

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
11. สายการบินมีการเช็คความพึงพอใจ หลังจากให้บริการทุกครั้งเพื่อนำไปปรับปรุง ตลอด					
12. สายการบินจะแจ้งผู้โดยสารทาง Application และ E-mail					
<b>การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์</b>					
13. เมื่อมีสิทธิประโยชน์ให้กับผู้โดยสารสาย การบินจะแจ้งให้ทาง Application อย่าง รวดเร็ว					
14. ท่านได้รับแผ่นพับ ใบปลิว คู่มือข้อมูล ข่าวสารทางไปรษณีย์					
<b>การสื่อสารและช่องทาง</b>					
15. สายการบินมีการส่งข้อมูลข่าวสาร สม่ำเสมอ					
16. สายการบินมีการตอบกลับทันทีเมื่อ ได้รับการติดต่อ					
17. สายการบินให้บริการ call center ตลอด 24 ชั่วโมง					
18. สายการบินมีช่องทางการติดต่อ หลากหลายช่องทาง					

**ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยการใช้บริการซ้ำ**

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และพิจารณาว่า ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้บริการซ้ำ

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>การบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก</b> 1. ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะการบอกต่อของผู้มีอิทธิพลในการซื้อ					
<b>การรับข้อมูลข่าวสาร</b> 2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข่าวสารที่น่าสนใจจากสายการบิน					
<b>การสมัครสมาชิก</b> 3. ท่านสมัครสมาชิกเพราะการสะสมไมล์					
4. การกลับมาใช้บริการแม้จะต้องจ่ายแพงกว่าที่เคยจ่าย					
5. ท่านตัดสินใจใช้บริการซ้ำถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าสายการบินคู่แข่ง					

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

ภาคผนวก ข  
ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม  
(Content Validity)

### ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. ดร. กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล
2. ดร. วิลาศ ดวงกำเนิด
3. ดร. ชงชัย จีระดิษฐ์

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$  คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ สายการบินไทยแอร์เอเชีย	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
1. เพศ	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	1
3. อาชีพ	+1	0	+1	0.67*
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0	+1	+1	0.67*
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	+1	+1	0	0.67*
6. เหตุผลที่ท่านใช้บริการซ้ำ	+1	+1	+1	1
7. ความถี่ในการเดินทาง	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>การสร้างความสัมพันธ์</b>				
1. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการสายการบิน	+1	+1	+1	1

ข้อมูลกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
2. ท่านให้ความสำคัญกับบัตรสะสมแต้มในระดับใด	+1	+1	+1	1
3. เมื่อจะเดินทางครั้งต่อไปท่านจะใช้บริการของสายการบินนี้อันดับแรก	+1	+1	+1	1
<b>การรักษาลูกค้า</b>				
4. สายการบินมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ สม่าเสมอ	+1	+1	+1	1
5. สายการบินมีความถี่ในการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่น	+1	+1	+1	1
6. สายการบินมีการแนะนำโปรโมชั่นเนื่องจากให้สมัครสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์	+1	+1	0	0.67*
<b>การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น</b>				
7. เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับการบริการสามารถแจ้งสายการบินได้ทันที	+1	+1	+1	1
8. เมื่อมีข้อผิดพลาดจากการให้บริการ เมื่อร้องขอจะได้รับการแก้ไขให้ทันที	+1	0	+1	0.67*
9. สายการบินมีความต่อเนื่องในการติดต่อสื่อสาร	+1	+1	+1	1
<b>การติดตามลูกค้า</b>				
10. หลังจากการแจ้งปัญหาแล้วจะได้รับการติดตามจากสายการบินจนปัญหาคลี่คลาย	+1	+1	+1	1
11. สายการบินมีการเช็คความพึงพอใจหลังจากให้บริการทุกครั้งเพื่อนำไปปรับปรุงตลอด	+1	+1	+1	1
12. สายการบินจะแจ้งผู้โดยสารทาง Application และ E-mail	+1	+1	+1	1
<b>การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์</b>				
13. เมื่อมีสิทธิประโยชน์ให้กับผู้โดยสารสายการบินจะแจ้งให้ทาง Application อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1
14. ท่านได้รับแผ่นพับ ใบปลิว คู่มือข้อมูลข่าวสารทางไปรษณีย์	+1	+1	+1	1
<b>การสื่อสารและช่องทาง</b>				
15. สายการบินมีการส่งข้อมูลข่าวสารสม่าเสมอ	+1	+1	+1	1
16. สายการบินมีการตอบกลับทันทีเมื่อได้รับการติดต่อ	+1	0	+1	0.67*
17. สายการบินให้บริการ call center ตลอด 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	1
18. สายการบินมีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	1

### ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการใช้บริการซ้ำ

ข้อมูลปัจจัยการใช้บริการซ้ำ	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
<b>การบอกต่อ/การแนะนำให้คนที่รู้จัก</b>				
1. ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำเพราะการบอกต่อของผู้มีอิทธิพลในการซื้อ	+1	+1	+1	1
<b>การรับข้อมูลข่าวสาร</b>				
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้รับข่าวสารที่น่าสนใจจากสายการบิน	+1	+1	+1	1
<b>การสมัครสมาชิก</b>				
3. ท่านสมัครสมาชิกเพราะการสะสมไมล์	+1	+1	+1	1
4. การกลับมาใช้บริการแม้จะต้องจ่ายแพงกว่าที่เคยจ่าย	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	คณะผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ \* หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า Item Objective Congruency Index (IOC) โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ข้อคำถามทุกข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550)

ภาคผนวก ค  
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
(Reliability)



### ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

แบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่วัดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และปัจจัยการใช้บริการซ้ำ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) เนื่องจากลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Rating Scale) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

เมื่อ  $r_{tt}$  แทน สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม  
 $k$  แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม  
 $S_i^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ  
 $S_x^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

ปัจจัยต่าง ๆ	ค่าความเชื่อมั่น
<b>ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์</b>	<b>0.949</b>
การสร้างความสัมพันธ์	0.786
การรักษาลูกค้า	0.892
การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น	0.915
การติดตามลูกค้า	0.881
การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์	0.825
การสื่อสารและช่องทาง	0.843
<b>ปัจจัยการใช้บริการซ้ำ</b>	<b>0.810</b>

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่าแบบสอบถามในส่วนที่วัดปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยการใช้บริการซ้ำทั้งฉบับ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.810 และ 0.949 ตามลำดับ โดยมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปผ่านเกณฑ์สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	18

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
crm1	61.1333	174.740	.489	.946
crm2	61.2333	166.047	.736	.942
crm3	61.2000	170.028	.599	.945
crm4	60.7667	176.185	.393	.947
crm5	60.9000	176.507	.356	.948
crm6	60.9333	175.306	.426	.947
crm7	61.4667	159.706	.843	.940
crm8	61.6333	160.171	.827	.940
crm9	61.5333	156.878	.872	.939
crm10	61.6667	161.678	.826	.940
crm11	61.7333	158.340	.857	.940
crm12	61.2667	166.754	.696	.943
crm13	61.3000	166.907	.748	.942
crm14	62.2000	155.338	.713	.944
crm15	61.1333	170.878	.655	.944
crm16	61.6667	158.575	.865	.939
crm17	62.0667	158.133	.705	.943
crm18	61.7333	158.616	.695	.944

## Reliability

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	3

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	3

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	2

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

## Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
repurch1	10.8667	5.568	.468	.767
repurch2	10.2667	6.823	.410	.795
repurch3	10.2000	6.510	.441	.785
repurch4	10.7667	4.668	.692	.806

ภาคผนวก ง

Printout by Warp PLS

Printout by Warp PLS: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	GENDER	AGE	OCCU	INCOME	PURPOSE	REASON	FREQUEN	CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	CRM6	REPURCH1	REPURCH2	REPURCH3
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (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	
REPURCH3	-0.033	-0.135*	-0.100*	-0.118*	0.022	-0.195*	0.122*	0.620*	0.469*	0.559*	0.583*	0.609*	0.569*	0.556*	0.584*	1.000

\*P < 0.05

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางบุษยรังษิ ศฤงฆไพบุลย์
วัน เดือน ปีเกิด	18 เมษายน พ.ศ. 2511
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	128/118 หมู่บ้านซีดีเซ็นต์ สรงประภา ดอนเมือง ซอยประชาอุทิศ ถนนสรงประภา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กทม. 10210
E-mail Address	bussa2511@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526 – 2528	โรงเรียนราชินีบน
พ.ศ. 2529 – 2530	ระดับอนุปริญญา วิทยาลัยครูสวนสุนันทา วิชาเอกภาษาอังกฤษธุรกิจ ภาควิชาวิทยาการจัดการ
พ.ศ. 2532 – 2536	ระดับปริญญาตรี วิทยาลัยครูสวนดุสิต วิชาเอกการท่องเที่ยว ศิลปศาสตรบัณฑิต
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2536 – 2546	ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน Jal Ways Co Ltd.,
พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน	ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับอาวุโส Thai AirAsia Co Ltd.,