

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี

ภรณ์พัชตรา ศักดา¹, สิญัธร นาคพิน²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยในสถานการณ์ปกติก่อนเกิดโรคระบาดโควิด -19 ซึ่งการเดินทางโดยเครื่องบินโดยสารได้รับความนิยมและสร้างรายได้แก่สายการบินและท่าอากาศยาน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสาร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้วยวิธีการ LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย พบว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสารด้านภาพลักษณ์องค์กรทางวัฒนธรรม และปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับการตอบสนอง มีอิทธิพลสูงที่สุด ปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นไม่ได้มีเพียงแต่คุณภาพบริการเท่านั้น ซึ่งรวมการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ผู้บริหารของท่าอากาศยานควรมาตรการต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร โดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารและนำมาให้บริการได้มากขึ้น

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ผู้โดยสาร, ท่าอากาศยาน

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: ภรณ์พัชตรา ศักดา

E-mail: Pompaktra.sak@sru.ac.th

(Received: July 1, 2020; Revised: September 30, 2021; Accepted: November 22, 2021)

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: Pompaktra.sak@sru.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: siyathorn.khu@gmail.com

Factors Affecting Customer Relationship Management for Passengers at Surat Thani International Airport

Pornapaktra Sakdaar¹, Siyathorn Nakphin²

Abstract

This research is a normal situation study before the outbreak of the COVID-19 pandemic, where passenger air travel is popular and generates revenue for airlines and airports. The objectives of this research were: 1) to study the opinions of passengers about good relationship management between the company and the customers of Surat Thani International Airport; and 2) to study the factors affecting good customer relationship management for passengers at Surat Thani International Airport. The sample group was 400 passengers. Data were collected using questionnaire and analyzed using descriptive statistics, comparing opinion levels with the LSD, and analysis of multiple correlation coefficients. Then, the results were processed by statistical ready-made computer programs to test the established hypothesis.

The results revealed that passengers placed a high level of importance on customer relationship management in the overall picture. When comparing the personal data, it was found that gender, age, and educational level were different. There are no different opinions except for personal factors of nationality. However, factors affecting good customer relationship management for passengers' image of cultural organization and service quality factors of the organization regarding response were most influential. The important factor in customer relationship management is not only service quality which includes the management of the corporate image as well. Airport managers should come up with measures to improve service delivery to meet the organization's customer relationship management needs, especially in terms of cultural image and service quality in response to customers to be more in line with the needs of passengers and service users.

Keywords: Customer relationship management; Passenger; Airport

Corresponding Author: Pornapaktra Sakdaar

E-mail: Pornapaktra.sak@sru.ac.th

¹ Asst. Prof. in International school of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: Pornapaktra.sak@sru.ac.th

² Asst. Prof. Dr. in International school of Tourism, Suratthani Rajabhat University. E-mail: siyathorn.khu@gmail.com

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการบริการทั่วโลกอยู่ในช่วงของการเติบโต โดยมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมากทุกปี ประกอบด้วยอุตสาหกรรมการเดินทางโดยสาร และการท่องเที่ยวที่รุ่งเรืองอย่างมากซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเติบโตในภาคการบริการ (Sota, Chaudhry, & Srivastava, 2020, p 64) รายได้หลักของหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยในปัจจุบันมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการเจริญเติบโตนั้นก็ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการสูงตามไปด้วย (Kasikom Bank, 2019) หลายองค์กรจึงมีการปรับตัวและนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้ในการแข่งขันทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จัดเป็นกลยุทธ์การให้บริการที่ทำให้การบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมีความแตกต่างกัน ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีกรักดีต่อองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในท่าอากาศยานระหว่างประเทศ ประเทศไทยมีการเปิดให้บริการท่าอากาศยานระหว่างประเทศทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กรวมกันมากกว่า 10 ท่าอากาศยาน รวมถึงท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ มีสายการบินที่ใช้บริการหลากหลาย อาทิเช่น สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยสมายด์ สายการบินนกแอร์ และเที่ยวบินเช่าเหมาลำ อาทิ ชีฉวนแอร์ไลน์ การให้บริการของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิปัจจุบันนี้ถือว่า ได้ดำเนินงานตามพระราชบัญญัติการเดินทางอากาศ พ.ศ. 2497 โดยได้บัญญัติหน้าที่ของท่าอากาศยานที่จะต้องบริการและอำนวยความสะดวกให้กับท่าอากาศยาน ผู้โดยสารและสินค้าของบริษัทการบินที่ขึ้นลงในท่าอากาศยานและยังถือเป็นจุดเข้าออกสำคัญของนักเดินทางท่องเที่ยว (Jitthangwatthana, 2008a, p 68) ในภาคใต้อีกด้วย

ปัจจุบันท่าอากาศยานมีการเปิดให้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทยมีท่าอากาศยานมากถึง 77 แห่ง ประกอบด้วยท่าอากาศยานในสังกัดกรมท่าอากาศยานจำนวน 28 แห่ง (Department of Airports, 2019) และท่าอากาศยานที่มีบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ดูแลอีก 6 แห่ง (Airports of Thailand Public Company Limited, 2021) รวมถึงหน่วยงานอื่น อาทิ กองทัพบก กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และเอกชน เป็นต้น ความหมายของ ท่าอากาศยานได้มีการระบุไว้ในพระราชบัญญัติศุลกากร ฉบับที่ 8 พ.ศ.2480 ท่าอากาศยานหมายถึง สถานที่บนพื้นดินหรือบนพื้นน้ำ ที่ใช้เป็นขึ้นและลงของอากาศยานเพื่อรับส่งผู้โดยสาร สัมภาระสินค้า ไปรษณียภัณฑ์ฯ และในท่าอากาศยานจะมีอาคารและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่จะให้บริการแก่อากาศยาน ผู้โดยสาร การขนส่งสัมภาระ ไปรษณียภัณฑ์ หรืออาจกล่าวได้อีกคำนิยามหนึ่งว่า ท่าอากาศยาน คือสถานที่ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างการขนส่งทางอากาศและภาคพื้นดิน คนทั่วไปมักเรียกท่าอากาศยานว่า สนามบิน ซึ่งคำทั้งสองคำนี้มีความหมายเหมือนกัน (Sakdaar, 2015)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (Jitthangwatthana, 2008b, p 30) กล่าวว่า ในปัจจุบันท่าอากาศยานขนาดใหญ่และขนาดกลางทั่วโลก ได้ปรับเปลี่ยนการบริหารท่าอากาศยานจากการควบคุม กำกับดูแล โดยรัฐไปเป็น บริษัทมหาชน เพื่อให้เอกชนเข้ามาบริหารหรือดำเนินกิจการท่าอากาศยานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการบริหารท่าอากาศยานในสมัยก่อนไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาในเชิงธุรกิจขนส่งทางอากาศ และเนื่องจากกิจการด้านการขนส่งทางอากาศเป็นกิจการสาธารณูปโภคประเภทหนึ่งที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน

ต่าง ๆ นอกจากนั้นยังเป็นกิจการที่ใช้เงินลงทุนสูง เพื่อให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ และยังคงอาศัยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ ในการให้บริการอีกด้วย ดังนั้นการดำเนินงานของท่าอากาศยานต่างๆ จึงต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องและทันต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการอย่างยิ่งเพื่อสร้างความภาคภูมิใจจากผู้ใช้บริการต่อธุรกิจ (Sakdaar & Chaiwongkeat, 2020)

ปัจจุบัน ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีตั้งอยู่ ณ อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 25 กิโลเมตร เปิดทำการใน พ.ศ. 2524 อยู่ภายใต้สังกัดกรมท่าอากาศยาน กระทรวงคมนาคม ในปัจจุบันมีเที่ยวบินประจำภายในประเทศวันละ 40 เที่ยวบิน เที่ยวบินประจำระหว่างประเทศวันละ 8 เที่ยวบิน โดยมีสายการบินที่ให้บริการภายในประเทศคือ สายการบินไทยสมิล์ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ส่วนสายการบินที่ให้บริการเที่ยวบินประจำระหว่างประเทศ ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย แอร์ไชน่าและสปริงแอร์ไลน์ นอกจากนี้ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานียังมีสายการบินเช่าเหมาลำระหว่างประเทศมาให้บริการได้แก่ ไทยไลอ้อนแอร์ สายการบินไชน่าอีสเทิร์น และเซี่ยงไฮ้แอร์ไลน์ โดยท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีมีจำนวนผู้โดยสารทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Department of Airports, 2019)

ตารางที่ 1 จำนวนผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

ปี พ.ศ.	ภายในประเทศ	ระหว่างประเทศ	รวม
2554	577,691	22,071	599,762
2555	708,360	125,112	833,472
2556	964,131	116,660	1,080,791
2557	1,223,899	85,605	1,309,504
2558	1,692,444	150,414	1,842,858
2559	1,818,885	213,157	2,032,042
2560	1,991,439	255,905	2,247,344
2561	1,953,403	154,886	2,108,289

ที่มา: Form Domestic Air Transport Statistics, by Department of Airports, 2019

(<https://www.airports.go.th/th/profile/331.html>)

ปัจจุบันมีท่าอากาศยานที่ให้บริการในบริเวณใกล้เคียงในเขตภาคใต้ตอนบน ได้แก่ ท่าอากาศยานชุมพร ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ท่าอากาศยานกระบี่ ท่าอากาศยานนานาชาติเกาะสมุย ท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ที่สามารถให้บริการผู้โดยสารได้ ทำให้ผู้โดยสารส่วนหนึ่งเลือกที่จะเดินทางไปขึ้นเครื่อง ณ ท่าอากาศยานดังกล่าว จากสภาพเศรษฐกิจและปัจจัยด้านลบต่างๆ ทำให้ส่งผลกระทบต่อการบินใช้สอย รวมถึงข้อมูลสถิติการให้บริการท่าอากาศยานข้างต้น ทำให้เห็นว่าผู้ให้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีลดลงจากปี 2560 ถึงร้อยละ 6 ทั้งที่ตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมาข้อมูลว่าผู้โดยสารเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้นตลอดทุกปี

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร

ด้วยท่าอากาศยานเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งผู้โดยสารเลือกใช้บริการไม่ว่าจะเป็นต้นทางหรือปลายทาง จากการเลือกใช้บริการในท่าอากาศยานต่างๆในปัจจุบัน (Department of Airports, 2019) ปัจจุบันรัฐมีนโยบายจะขยายอาคารโดยสารของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิอีกด้วย

โดยปกติแล้วผู้ให้บริการธุรกิจบริการจะพิจารณาความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสำคัญที่ใช้ในการแข่งขันเพื่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมเนื่องจากการสร้างลูกค้าใหม่นั้นมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิม (Sittichai & Kunorn, 2015, p 64) อีกทั้งการรักษาลูกค้าเดิมยังทำให้องค์กรมีโอกาสทำกำไรได้มากยิ่งขึ้น เป็นที่รู้กันดีว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันประกอบด้วยด้านการสร้างภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการแข่งขันในธุรกิจบริการ (Sakdaar & Chaiwongkeat, 2020, p 2) ดังนั้น การพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะต้องศึกษาเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจจะกลับมาซื้อบริการซ้ำ เนื่องจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้จัดการฝ่ายบริการและนักวิจัยได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในการศึกษาวิจัยเสมอจากแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันประกอบมาจากภาพลักษณ์และคุณภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มาก และคุณค่าของการบริการเป็นสิ่งที่สามารถใช้คาดเดาระบบกลไกของความจงรักภักดีบนพื้นฐานพฤติกรรมต่างๆ เช่น การซื้อซ้ำและการบอกต่อได้

จากการศึกษาพบว่าการสร้างความประทับใจนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะทำให้มีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มาใช้บริการที่มีอยู่เดิม ไปสู่วัตถุประสงค์ที่ทางท่าอากาศยานต้องการ คือ การกลับมาซื้อบริการซ้ำ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถสร้างกระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Pornpreasertwet, 2009, p 1) การสร้างความพึงพอใจในบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยการรักษาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน หากมีการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กรย่อมสร้างรายได้ในระยะยาวได้เช่นกัน และสามารถเพิ่มสมรรถนะการแข่งขันในธุรกิจบริการด้านธุรกิจการบินได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างจริงจัง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้าทุกจุดด้วยมาตรฐานสากลภายใต้ภูมิประเทศของพื้นที่เขตร่อนได้นั้น การบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าที่ดีย่อมสร้างรายได้และดึงดูดผู้ให้บริการให้มีความเชื่อมั่นและอยากใช้บริการมากยิ่งขึ้นแน่นอน

จากการศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ของเฮนนิ่งและคณะ Henning et al. (2003, p 120) ได้มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัท และฐานลูกค้าปัจจุบันและอนาคตที่เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จโดยมุ่งเน้นที่บริษัท พบว่าลูกค้าเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญจากมุมมองของผู้จัดการ กระบวนการทางธุรกิจทั้งวิธี (Customer Relation Management: CRM) ให้ผลกระทบเชิงบวกต่อโครงสร้างต้นทุนและรายได้ของบริษัท แสดงให้เห็นว่าการใช้ CRM สามารถปรับปรุงและลดความเสี่ยงที่จะเกิดความล้มเหลวในองค์กรได้สำหรับลูกค้ามีบทบาทเป็นผู้ใช้บริการจาก 4 ด้านประกอบด้วย ด้านการเจาะจงบุคคล สัมพันธภาพกับลูกค้า การให้อำนาจและการเป็นหุ้นส่วน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาด้านการสร้างบริการลูกค้าที่ดี

การให้บริการลูกค้าจัดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจการบิน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการตั้งแต่การเข้าออกท่าอากาศยาน การต้อนรับผู้โดยสาร การบริการด้านสัมภาระ เป็นต้น ซึ่งบริการที่ได้กล่าวมาล้วนเป็นส่วนหนึ่ง

ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ดังนั้น ท่าอากาศยานควรสร้างลักษณะ CRM ที่ดีต่อองค์กรของตน เพื่อรับมือกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมการบิน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าองค์กรได้สร้างระบบบริการภายในท่าอากาศยาน มีการบริหารจัดการให้เป็นไปตามนโยบายด้านการบริการขององค์กร การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการใช้บริการ (Customer Loyalty) ทำให้มีรายได้ที่เพิ่มขึ้น (Jangjenkit, 2003) และมีต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ๆ หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ขององค์กรได้ แต่ถ้าบริษัทไม่ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านสร้างภาพลักษณ์ และสร้างคุณภาพบริการที่ดี ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการให้บริการแก่ผู้โดยสารควบคู่กันไปแล้วนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าประเด็นด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีกับบริษัท ยังมีความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาและส่งเสริมให้ครอบคลุมทุกๆ ด้านได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ทำให้เกิดคำถามว่าผู้โดยสารรับรู้ต่อการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานมากน้อยเพียงใด มีปัจจัยอะไรบ้างที่ท่าอากาศยานต้องให้ความสำคัญ โดยจะทำการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวในท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมคุณภาพการบริการที่ดีและเพื่อปรับปรุงการให้บริการ อันจะนำไปสู่การยกระดับมาตรฐานการบริหารและการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการส่งเสริมความเป็นเลิศของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้โดยสาร ต่อสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี อันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Tarayot (2012) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรวมความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติรวมถึงการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นอยู่เสมอ

Hankinson and Cowking (1996, p 47) ได้แบ่ง ภาพลักษณ์องค์กร ออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) ด้านกายภาพ (Visual) คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอันสามารถมองเห็นได้ อาทิ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์สำนักงาน การโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน และอาคาร สถานที่ เป็นต้น

2) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ขององค์กรและพนักงานภายในองค์กรทุกระดับชั้นหมายรวมถึงการกระทำ คำพูดที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค องค์ประกอบด้านนี้จะมีความสำคัญ

อย่างยิ่งในการสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่นและเกิดความประทับใจ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ

3) ด้านวัฒนธรรม (Corporate Culture) คือ องค์ประกอบพื้นฐานและปรัชญาที่องค์กรยึดเป็นหลักปฏิบัติ วัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและไม่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นภายในองค์กร

Melewar and Saunders (2000, p 540) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นการใช้ชื่อสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ตัวอักษร สี และสโลแกนในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางทรัพย์สินคงที่ขององค์กร เช่น อาคาร สถานที่ ยานพาหนะ และความร่วมมือนทางธุรกิจอื่นๆ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการใช้ภาพลักษณ์องค์กรนั้น จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การสื่อสารนอกเหนือจากการใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียว

Kitchen and Schultz (2001, p 25) ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การนำเสนอตนเองของบริษัทในด้าน การบริหารจัดการรวมถึงด้านสัญลักษณ์ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งเอกลักษณ์นั้นองค์กรเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นในด้านพฤติกรรมองค์กร การสื่อสารองค์กร และสัญลักษณ์ต่างๆ ชื่อเสียงองค์กรมีได้เพียงหนึ่งเดียวหรือมีได้มากกว่าหนึ่งชื่อเสียง สัญลักษณ์ดังกล่าว ได้แก่ การใช้รูปลักษณ์ (Logo) ลักษณะของที่ทำการ (House Styles) ชุดของพนักงาน (Staff Outfits) และสิ่งที่สามารถมองเห็นได้อื่นๆ ที่ส่งเสริมองค์กรถูกจดจำ และช่วยในการแสดงออกถึงปรัชญาทางธุรกิจขององค์กรได้ด้วย

Chitsakunchai and Sansuk (2018, p 30) กล่าวว่าอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร อันประกอบด้วย การแสดงออกโดยการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และการสร้างความภักดีของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะขององค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ที่มองเห็นได้ชัดเจน อาจประกอบด้วยลักษณะภายนอกที่เห็นได้ชัด หรือทางกายภาพ การแสดงออกที่ลูกค้ามองเห็นได้ ประกอบด้วย พฤติกรรมที่แสดงออกขององค์กรและพนักงานภายในองค์กรทุกระดับชั้น และรวมถึงวัฒนธรรมขององค์กรอีกด้วย เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การบริการ

Jaturongkakul and Jaturongkakul (2007, p 20) ได้กล่าวว่า บริการ เป็นปฏิกิริยาหรือการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายหนึ่ง ทั้งนี้สิ่งที่นำเสนอเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่ทำให้เกิดมีความเป็นเจ้าของแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Chalermjirarat (2010, p 23) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่มีความถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้นๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

Kotler and Armstrong (2010, pp 4-13) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใดๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมี

เป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ โดยมีการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่ สถานที่ (Place) บุคคล (People) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สัญลักษณ์ (Symbols) และราคา (Price)
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว
3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการที่ไม่แน่นอนนั้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

Tongorn and Pattanakul (2016, p 12) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านการบริการ ธุรกิจที่น่าปัจจัยทางด้านการบริการมาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ และ ลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจ Daily Deals

กล่าวโดยสรุป คือ การบริการเป็นกิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ทั้งนี้ การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยปัจจัยด้านการบริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่เหมาะสมแก่การศึกษาด้านงานบริหารความสัมพันธ์

สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากงานบริการ

Phutachod (2008, p 15) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการแล้ว ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะได้รับจากงานบริการหลายอย่าง เช่นการดูแลเอาใจใส่ (Care, Take Care) ลูกค้าส่วนมากต้องการให้ผู้ที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่ ให้ความสนใจเขา ให้บริการเขาเต็มความสามารถ ติดตามงานนั้นจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ความเอื้ออาทรช่วยเหลือ (Hospitality) ความมีไมตรีจิตเพื่อให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความจริงใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนต้องการ ความซาบซึ้ง (Appreciation) ความซาบซึ้งในบุญคุณของผู้มีอุปการคุณ ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด ความพร้อมของผู้ให้บริการ (Readiness) เปิดใจกว้างเพื่อรับฟังความคิดเห็น (Open Minded) มีความกระตือรือร้น (Enthusiast) นำความประทับใจ (Impression) มีการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Initiative) เนื่องจากธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูง การปรับปรุง การเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าย่อมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ใส่ใจความประณีตเรื่องบริการ (Neat and Nice) สร้างคุณค่าให้งานบริการ (Value of Service) เน้นความปลอดภัย (Security) มีความจริงใจ (Sincerity) ให้การยอมรับนับถือ (Respect) และตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา (Get Desire) สิ่งที่ลูกค้าปรารถนา คือ ความพึงพอใจในบริการที่เขาได้รับ เห็นคุณค่าของบริการที่เขาได้รับ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988, p 12) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึงทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ

ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ

สรุปได้ว่า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังการงานบริการ คือ งานบริการที่มีมาตรฐานและคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งผู้บริโภคการรับรู้ผ่านการบริการจนเกิดความประทับใจ โดยต้องตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ผู้ให้บริการจะต้องให้ความจริงใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่า จนเกิดเป็นความจงรักภักดี

คุณภาพการบริการ

Douglas (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จัดเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

Chawprasert (2009, p 32) ได้กล่าวว่า บริการที่ยอดเยี่ยตรงกับความต้องการเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องตรงความคาดหวัง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงบริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Sunthornsamai (2009, p 45) กล่าวถึง คุณภาพของบริการเป็นความสอดคล้องของการบริการกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัด ความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว วัดคุณภาพของบริการที่ดัชนีความพึงพอใจ ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการนั้นๆ ไปแล้ว

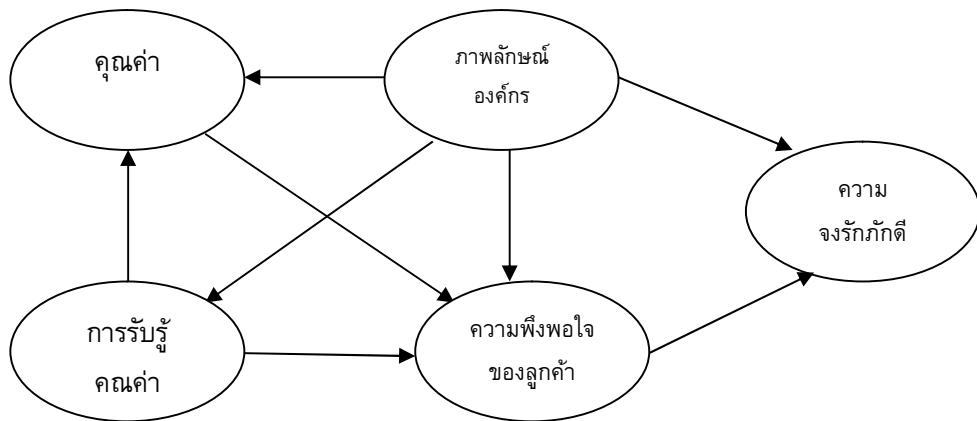
กล่าวโดยสรุป คุณภาพของบริการ คือ การสร้างบริการเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยผู้ให้บริการสามารถวัดระดับความสามารถของบริการ ความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้วได้

การรับรู้คุณภาพการบริการ

Tor and Bodil (1998, pp 7-23) คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับ และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อราคาของการบริการ การรับรู้คุณค่า คือ ภาพรวมของการตัดสินใจของลูกค้าต่อการใช้จ่ายประโยชน์ของสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ว่าลูกค้าได้รับอะไรบ้างจากองค์กร

การรับรู้คุณภาพการบริการสามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับภาพรวมของค่าเฉลี่ยของสินค้านั้นๆ โดยคุณภาพนั้นจะประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐาน 2 ส่วนคือ

- 1) สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ระดับใด
- 2) สินค้าและบริการเป็นอิสระจากความขาดแคลนมากน้อยเพียงใด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ที่มา: From “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research” by

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 2013, *Journal of Marketing*, 49.

กล่าวโดยสรุป คือ การรับรู้คุณภาพการบริการสามารถเรียกอีกอย่างได้ว่า การตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับภาพรวมของสินค้านั้นๆ โดยคุณภาพนั้นจะประกอบด้วยการวัดจากสินค้าและบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ระดับใด

การวัดคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (2013, pp 41-50) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็น สิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนอย่างไรบ้าง
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้ามีความถูกต้องเหมาะสมตามที่นำเสนอไว้ตั้งแต่แรกหรือไม่
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วทันทีทันใด
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) คือ การบริการสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับบริการที่ดี
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) คือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างอย่างไร เพื่อให้บริการได้อย่างถูกต้อง

Etzel (2014, p 17) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการบริการขององค์กรนั้น สิ่งที่จะควรคำนึงถึงคือ

1. การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

Sathitwarathorn (2011, p 13) กล่าวว่า ตัวกำหนดคุณภาพของบริการประกอบด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2. ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3. การรับประกัน (Assurance) ความรู้ ความสุภาพของลูกจ้าง ความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

4. การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้าทุกราย

5. การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

Sakdaar (2015) กล่าวถึง การวัดคุณภาพการให้บริการ ว่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้น จึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ

กล่าวโดยสรุป การวัดคุณภาพของบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการได้รับมีคุณภาพ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจากความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสุดท้าย คือ การเข้าใจและรู้จักลูกค้าโดยคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า

Sangjan (2004, p 30) การบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าคือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กรโดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม อันก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ

Chalermjirarat (2010, p 42) การบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า คือ การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขายการตลาดทางตรง การจัดการทางบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

Pompreasertwet (2009) การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จากการบริหารความสัมพันธ์ มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่าย นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Jangjenkit (2003, pp 12-13) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้น สิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)

3. บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

Chansanarm (2008, pp 11-12) กล่าวถึงความสำคัญที่จะได้รับจากความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างรากฐานในงานบริการไว้ ดังนี้

1. สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว

2. เพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษาคพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า

3. ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูงสร้างประวัติชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก

4. เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ (Sunyornont, 2006:44)

Singshu (2012) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้

1. สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน นำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน คือ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Differentiation) การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์กร และตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

2. การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าการวิเคราะห์ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากต่อการแข่งขัน การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน และสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าด้วยสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย ใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Singshu (2012) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) การให้อำนาจ (Empowerment) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) โดยการมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าเฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจงตามความต้องการ

Siithi (2017) กล่าวถึง องค์ประกอบของ CRM และการนำ CRM มาใช้งาน โดยทั่วไปจะประกอบด้วย องค์ประกอบต่อไปนี้

1. การกำหนดเป้าหมายของ CRM Strategy เป็นเป้าหมายหลักของการทำ CRM ขององค์กร เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายรวมขึ้นมาก่อน หากแต่ว่าการที่จะนำ CRM มาใช้งานนั้นจะเป็นการเริ่มใช้งานในส่วนงานเล็กๆ และค่อยๆ ขยายเพิ่มขึ้น

2. Analytical CRM เปรียบเหมือนมันสมอง อาจทำหน้าที่เริ่มตั้งแต่รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จากนั้นจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจำแนกแฉากลุ่มของลูกค้า สินค้า และแคมเปญ หรือโปรโมชันที่เหมาะสมกับลูกค้า การวิเคราะห์เพื่อทำให้ลูกค้าปัจจุบันมีความประทับใจกับบริการปัจจุบันเพิ่มขึ้น (Loyalty) หรือแม้กระทั่งการวิเคราะห์เพื่อป้องกันการไหลออกของลูกค้า (Retention) โดยข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เหล่านี้จะถูกนำไปให้ Operational CRM ใช้เพื่อติดต่อกับลูกค้า

3. Operational CRM จะเป็นแขนขา หากเรามีมันสมองแต่ไม่ได้มีแขนขาที่ดีเราก็จะไม่สามารถทำงานได้ การทำงานในส่วนนี้เป็นส่วนที่จะต้องง่ายสำหรับผู้ประกอบการหรือองค์กร เพราะต้องอาศัยการนำข้อมูลที่มีอยู่ไปใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การทำ CRM ครบวงจรและสามารถนำมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังรวมถึงการเก็บข้อมูลข้อปัญหาของลูกค้า ติดตามผล และตอบกลับหาลูกค้า

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจงเพื่อกำหนดเป้าหมายของ CRM ให้ชัดเจน นำไปสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้ดีที่สุด

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า

Singshu (2012) การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธภาพ อย่างถาวร 2 ประการ คือ

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วย คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านพนักงาน และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง โดยลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้นั้นๆ หรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การให้ความสำคัญกับลูกค้าถือเป็นภารกิจสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ก็คือการคำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธภาพ 2 ประการ คือ คุณค่าในสายตาลูกค้า เน้นความรู้สึกที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่านั้น และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการนั้น

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Jangjenkit (2003, p 47) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย

Siithi (2017) กล่าวถึง การจัดระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมี Value ไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ

2. การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call Center, Web Site, Interactive Voice Response เป็นต้น และอีกตัวหนึ่งเทคโนโลยีที่ช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์ว่าองค์กรจะใช้ Software ในการประมวลผลอย่างไร เช่น ใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

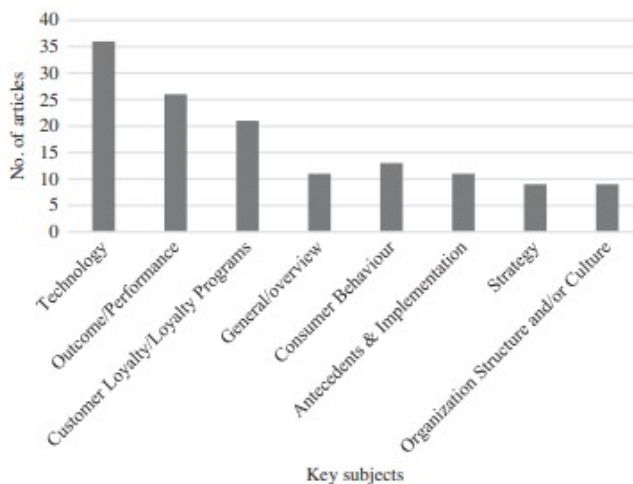
3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูล Database สามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้นเพื่อสร้าง Relationship Program เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำ Frequency Marketing Program การจัดทำโปรแกรม Loyalty Program หรือการจัดทำโปรแกรม Community Program เป็นต้น

4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่างๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้นหรือ Focus ขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep Relation) ในระยะยาวและเพิ่ม Value ให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายวางแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกัน ซึ่งต้องมีการวางระบบการจัดการอย่างเป็นขั้นตอนตั้งแต่การจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย การรักษาลูกค้าเดิมและการประเมินผลอย่างเป็นขั้นตอน

ปัจจัยที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาวรรณกรรมของ Sota, Chaudhry, & Srivastava (2020, pp 39-64) ได้สรุปถึงปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา CRM ด้วยวิธีการแสดงเป็นกราฟสำหรับปัจจัยสำคัญที่ได้รับความนิยมในการใช้สำรวจ CRM โดยการจัดกลุ่ม คือ เทคโนโลยี (Technology) ผลการดำเนินงาน (Outcome/Performance) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ภาพรวม (General/Overview) พฤติกรรมลูกค้า (Customer Behavior) ประสิทธิภาพก่อนหน้า (Implementation) จุดแข็ง (Strategy) และโครงสร้างองค์กรหรือวัฒนธรรม (Organization Structure/Culture) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2 Subject wise classification. (CRM)

ที่มา: From “Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification” by Sota, Chaudhry, and Srivastava, 2020, *Journal of hospitality Marketing and Management*, 29(1), p 64.

Chitsakunchai and Sansuk (2018, pp 56-57) กล่าวว่า การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลและการรักษาลูกค้า พบว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และการรักษาลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ส่วนการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และการตอบสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร

Tongorn and Pattanakul (2016, p 5) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปปัจจัยที่เหมาะสมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจ ดังรายการต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีช่องทางการขายผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น ธุรกิจโรงแรมที่ต้องอาศัยเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลและการจองห้องพัก เป็นต้น
2. ปัจจัยทางด้านการบริการ จากการศึกษาทำให้ทราบว่าธุรกิจที่นำปัจจัยทางด้านการบริการมาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ และลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ธุรกิจโรงแรม การบิน และธุรกิจ Daily Deals
3. ปัจจัยทางด้านสินค้า ธุรกิจที่นำปัจจัยทางด้านสินค้ามาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีสินค้าและบริการประเภทอุปโภคบริโภค
4. ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยการวางแผนกลยุทธ์ให้รอบครอบและดีที่สุดและธุรกิจที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจที่ทำการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
5. ปัจจัยทางด้านบริบทภายนอกอื่นๆ ธุรกิจที่นำบริบทภายนอกอื่นๆ มาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันเนื่องจากความเฉพาะเจาะจงของแต่ละธุรกิจ เช่น ลักษณะของสินค้า กลุ่มลูกค้า และบริบทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีหลากหลายปัจจัยขึ้นอยู่กับบริบทของธุรกิจนั้นๆ อาทิ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่มีบริบทของการขายห้องพักและบริการผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น ธุรกิจโรงแรม ปัจจัยทางด้านการบริการเป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ และลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ธุรกิจการบิน อาทิ ท่าอากาศยานที่มีการบริการต่างๆ เกิดขึ้นก่อนเที่ยวบิน และหลังเที่ยวบิน รวมถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร จากการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และการรักษาลูกค้าอีกด้วย

เป้าหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Singshu (2012) กล่าวถึงเป้าหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา (CRM) ก็คือการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Customer Loyalty)

Siithi (2017) กล่าวถึงประโยชน์และเป้าหมายของ CRM ไว้ดังนี้

1. มีรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ Customer Profile, Customer Behavior
2. วางแผนทางด้านการตลาดและการขายอย่างเหมาะสม
3. ใช้กลยุทธ์ในการตลาด และการขายได้อย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพตรงความต้องการของลูกค้า
4. เพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ

5. ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

กล่าวโดยสรุป เป้าหมายของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน จากนั้น จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการวางนโยบายและสร้าง CRM ที่เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Channongzoung (2011, pp 96-97) ได้ทำการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

Sarerat (2007, pp 57-59) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันจะนำไปสู่การตั้งสมมติฐานต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Marianna (2018, p 330) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวและการบริการ การทำธุรกรรม CRM อัตโนมัติ พบว่าการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าร่วมในการสนับสนุนและส่งเสริมการบริหารความสัมพันธ์ และการใช้ระบบออนไลน์อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า โดยใช้ (Customer Relation Management ;CRM) แบบออนไลน์ ได้แก่ การรวบรวมการวิเคราะห์และการตีความข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า การตรวจสอบและปรับปรุงประสิทธิภาพของ (CUSTOMER RELATION MANAGEMENT ; CRM) การพัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าแบบองค์รวม โดยสำรวจความภักดีของลูกค้า และพัฒนาการบริหารความสัมพันธ์อัตโนมัติต่อลูกค้า

Kracklauer, Mills and Seifert (2004, pp 3-4) ศึกษาเรื่อง การจัดการลูกค้า ; จุดเริ่มต้นของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าองค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องทำการศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับลูกค้า ต้องเริ่มต้นเริ่มวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ณ จุดขาย เพื่อสร้างรากฐานที่แข็งแกร่งสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

Wanaraksakul (2009: 1-133) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจและ ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม พบว่าการรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ ในด้านการได้รับบริการที่ดี การแลกเปลี่ยนข้อมูล ได้ ความสัมพันธ์อันดี ความภักดี การรับรู้กิจกรรมด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ

Henning et al. (2003, pp 107-123) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า: การบูรณาการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแนวคิดการจัดการความรู้ โดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัท และฐานลูกค้าปัจจุบันและอนาคต แสดงให้เห็นว่าการใช้ (Customer Relation Management ;CRM) และ KM สามารถปรับปรุงและลดความเสี่ยงที่จะเกิดความล้มเหลว ในเรื่องนี้การจัดการความสัมพันธ์โดยจะต้องศึกษา ความรู้ของลูกค้า และสำหรับลูกค้ามีบทบาทเป็นผู้ให้บริการจาก 4ด้านประกอบด้วย ด้านการเจาะจงบุคคล สัมพันธภาพกับลูกค้า การให้อำนาจและการเป็นหุ้นส่วน

สรุปผลการวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยจากตัวอย่างแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในงานบริการ คือ การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Singshu, 2012) โดยสามารถศึกษาได้จากการรับรู้ของผู้โดยสาร โดยใช้ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ตั้งแต่ตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Channongzoung, 2011, pp 96-97)

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสารที่จะทำการศึกษาต่อไปนี้ จัดเป็นการศึกษา ประสิทธิภาพก่อนหน้า (Implementation) (Sota, Chaudhry, & Srivastava, 2020, pp 39-64) ที่ลูกค้าเคยประสบจากการใช้บริการอันเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยาน ซึ่งต้องเริ่มจาก 1) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรอันเป็นลักษณะที่แสดงความเป็นตัวตนขององค์กรต่อบุคคลทั่วไป ซึ่งอาจประกอบด้วยชื่อองค์กร โลโก้ คำขวัญ องค์กรหรือเครื่องหมายการแต่งกายของ พนักงาน เป็นต้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรควรมีการกำหนดให้มีความชัดเจนและโดดเด่น (Hankinson & Cowking, 1996) จึงจะช่วยให้ส่วนต่างๆ ขององค์กรประสานเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเข้าใจในตัวองค์กรอย่างถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรมีความชัดเจนในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้พนักงานได้มีส่วนรับรู้และผลักดันให้องค์กรก้าวหน้าต่อไปได้ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ส่งสารไปยังบุคคลภายนอกองค์กรให้รับรู้ถึงเป้าหมาย ความเชื่อ อัตลักษณ์และทัศนคติขององค์กรด้วย และปัจจัยอีกประการคือ 2) คุณภาพของการบริการ เป็นการสร้างบริการเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Tongorn & Pattanakul, 2016, p 5) โดยสามารถวัดระดับความสามารถของบริการ ความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้วได้ ซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กร โดยอาศัยหน้าที่หลักทางการบริการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบที่จะให้มีการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้สินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังไว้หรือตามความต้องการทางร่างกาย ความสะดวกสบายแก่ชีวิต เป็นต้น ทั้งนี้ การบริการภายในท่าอากาศยานสามารถแบ่งตามลักษณะงานรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การสร้างรับรู้ต่อการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsive) และการรับรู้ต่อการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 2013, pp 41-50) สิ่งเหล่านี้อาจจะเกี่ยวข้องกับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร

การจัดการสถานที่ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก การรักษาความปลอดภัยภายในท่าอากาศยาน การให้บริการของบุคลากรและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สำหรับลูกค้ามีบทบาทเป็นผู้ใช้บริการจาก 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเจาะจงบุคคล สัมพันธภาพกับลูกค้า การให้อำนาจและการเป็นหุ้นส่วน (Henning et al., 2003, pp 107-123) อันก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเหมาะสมและสอดคล้องตามนโยบายขององค์กรให้มากที่สุด ทำให้ผู้โดยสารรับรู้และมีความพึงพอใจต่อบริการ เป็นการสร้างภาพลักษณ์และการบริการที่ดีแก่ท่าอากาศยาน และสามารถรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไว้ได้

3.2 กรอบแนวคิด

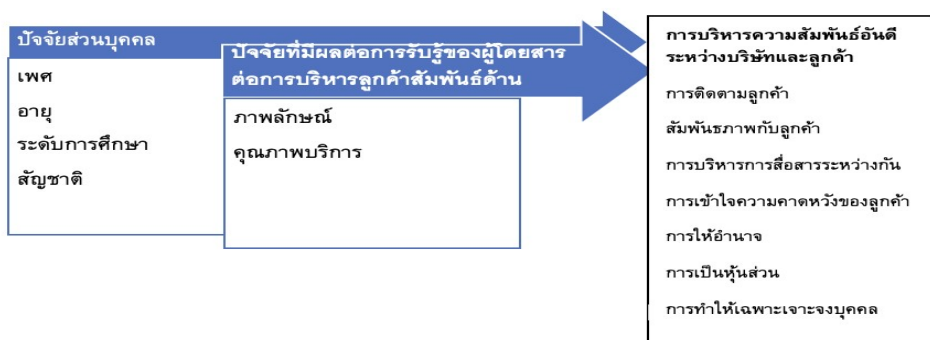
จากโครงสร้างงาน ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตามได้ ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สัญชาติ ในปัจจุบัน และปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้ด้านคุณภาพบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

3.3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

3.3.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพบริการ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยาน ประชากรซึ่งเป็นผู้โดยสารปกติ ประกอบด้วยผู้โดยสารชาวไทยและต่างประเทศ ข้อมูลปี 2561 จำนวน 2,108,289 คน (Department of Airports, 2019)

กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้โดยสารที่ใช้บริการภายใน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี อริยาบยโดยละเอียด ดังนี้

กำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรโดยวิธีการของทาโรยามาเน (Taro Yamane) จากประชากรทั้งสิ้น ประมาณ 2 ล้านคนต่อปี โดยมีรายละเอียดการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการของ Yamane (1976) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากัน ดังนั้น เพื่อความสอดคล้องและมีความสัมพันธ์กันกับจำนวนของผู้โดยสาร ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารทั้งหมด 400 ราย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากกลุ่มประชากรตัวอย่างของจำนวนผู้โดยสารที่เคยใช้บริการภายในท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการขออนุญาตเข้าพื้นที่ท่าอากาศยานตามพื้นที่และเวลาที่ท่าอากาศยานกำหนด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยดำเนินการขออนุญาตท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี เพื่อขอเข้าเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามตามระยะเวลาและบริเวณที่ท่าอากาศยานอนุญาตและกำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-test รวมถึงใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression) ใช้ค่า Tolerance และทดสอบค่าความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนจากสถิติทดสอบของ Durbin-Watson เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้โดยสาร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้ เพื่อนำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้โดยสารและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสารมากขึ้น

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิจัย สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆได้ดังต่อไปนี้

1. เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ตามเพศ แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 62.5 และเพศชายร้อยละ 37.5 ตามลำดับ และเมื่อสำรวจตามอายุของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีมากที่สุดถึงร้อยละ 57.5 ช่วงอายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 40.5 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีต่ำที่สุด เพียงร้อยละ 2 และเมื่อสำรวจตามระดับการศึกษาของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุดถึงร้อยละ 72 ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.3 และสุดท้ายต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีต่ำที่สุด ร้อยละ 9.8 และเมื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสารที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี แยกตามสัญชาติ ผลสำรวจพบว่า มากที่สุด คือ สัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 48.5 อเมริกัน (American) ร้อยละ 14.2 เยอรมัน (German) ร้อยละ 8 รัสเซีย (Russian) ร้อยละ 6.8 ฝรั่งเศส (France) ร้อยละ 5 จีน (China) และมาเลเซีย (Malaysian) ร้อยละ 4.3 ญี่ปุ่น (Japanese) และเช็กเกีย (Czech) คิดเป็นร้อยละ 2.4 อังกฤษ (British) คิดเป็นร้อยละ 2.3 ออสเตรเลีย (Australian) ร้อยละ 0.7 และอันดับสุดท้าย คือ ฟิลิปปินส์ (Philippine) และบังกลาเทศ (Bangladeshi) คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ให้ความสำคัญในความภาพรวม โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.88$, S.D.=.837) โดยให้ลำดับความสำคัญกับการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) มากที่สุด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$, S.D.=.612) การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.98$, S.D.=.942) สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, S.D.=.957) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.91$, S.D.=1.019) การให้อำนาจ (Empowerment) โดยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=.788) การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) ($\bar{X}=3.79$, S.D.=.053) และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) ($\bar{X}=3.79$, S.D.=1.013) ต่ำที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็น

ความคิดเห็น	เพศ Sig.	อายุ Sig.	ระดับ การศึกษา Sig.	สัญชาติ Sig.
1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting)	.165	.071	.051	.000
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers)	.152	.131	.018	.000
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management)	.040	.057	.061	.000
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations)	.088	.045	.069	.005
5. การให้อำนาจ (Empowerment)	.569	.360	.100	.002
6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships)	.951	.067	.018	.000
7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization)	.451	.212	.751	.000
โดยรวม	.692	.247	.144	.001

จากตาราง สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ของผู้โดยสาร ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสัญชาติ ดังนี้

ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน พบว่า Sig.=.692 (> 0.05) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน พบว่า Sig.=.247 (> 0.05) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน พบว่า Sig.=.144 (> 0.05) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน พบว่า Sig.=.001 (< 0.05) จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบระดับการรับรู้ของผู้โดยสารต่อบัณฑิตที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้โดยสารโดยรวมต่อบัณฑิตที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ด้านภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X}=3.62$, S.D.=.999)

ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้โดยสารด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D.=.928) ในส่วนของวัฒนธรรม (Corporate Culture) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, S.D.=.979) และในส่วนของกายภาพ (Visual) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.42$, S.D.=1.091) ต่ำที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.225	.193		11.549	.000		
1.ด้านกายภาพ (Visual)	.137	.069	.146	1.991	.000*	.382	2.621
2.ด้านพฤติกรรม (Behavioral)	.089	.062	.093	1.443	.000*	.493	2.028
3. ด้านวัฒนธรรม (Corporate culture)	.234	.066	.238	3.518	.000*	.450	2.224

หมายเหตุ * The mean difference is significant at the 0.05 level

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multi Co linearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง .382–0.493 >0.10 และค่า VIF 2.028–2.621 <10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยค่าคงที่เท่ากับ 2.225 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.193 โดยผลการทดสอบพบว่า มีค่า $t=11.549$ และ $Sig.=0.000$ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยได้นำเสนอตัวแปรอิสระหรือปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านกายภาพ การรับรู้ด้านพฤติกรรม และการรับรู้ด้านวัฒนธรรม สรุปทดสอบรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านกายภาพ มีค่า $t=1.991$, $Sig.=0.047 < 0.05$, $Beta=.146$ สรุปได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือด้านกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการเปลี่ยนแปลงในการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.146 หน่วยมาตรฐาน

2. ด้านพฤติกรรม มีค่า $t=1.443$, $Sig.=0.000 < 0.05$, $Beta=0.093$ สรุปได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ พฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดี ระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการเปลี่ยนแปลงในการบริหาร ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ทาง พฤติกรรม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.093 หน่วยมาตรฐาน

3. ด้านวัฒนธรรม มีค่า $t=3.518$, $Sig.=0.000 < 0.05$, $Beta=0.238$ สรุปได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือ วัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดี ระหว่างบริษัทและลูกค้า ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการเปลี่ยนแปลงในการบริหาร ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ทาง วัฒนธรรม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.093 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลักได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร อันได้แก่ กายภาพ พฤติกรรมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดี ระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยภาพลักษณ์องค์กรทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์องค์กรทางกายภาพ และสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์องค์กรทางพฤติกรรม ตามลำดับ มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้โดยรวมของผู้โดยสาร ด้านคุณภาพบริการ สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ของผู้โดยสารต่อบัณฑิตที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ด้านคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวม ($\bar{X}=3.80$, $S.D.=.959$) โดยค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับการ รับรู้ของผู้โดยสารต่อบัณฑิตด้านคุณภาพบริการ ในส่วนของความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$, $S.D.=.911$) การรับรู้ต่อการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, $S.D.=.974$) การรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$, $S.D.=.919$) การรับรู้ต่อการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsive) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.75$, $S.D.=.995$) และการรับรู้ต่อการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ($\bar{X}=3.74$, $S.D.=.994$) ต่ำที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients			T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.025	.115		.218	.000		
1. การรับรู้ต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	-.073	.047	.134	1.580	.015	.346	2.892
2.การรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือ (Reliability)	-.013	.041	-.025	-.308	.007	.361	2.768
3. การรับรู้ต่อการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsive)	.121	.039	.256	3.079	.002	.358	2.790
4.การรับรู้ต่อการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	-.013	.036	-.027	-.374	.009	.461	2.170
5.การรับรู้ต่อการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	-.029	.035	-.059	-.829	.040	.494	2.023

หมายเหตุ * The mean difference is significant at the 0.05 level

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี พบว่า ไม่เกิดปัญหา Multi Co linearity โดยมีค่า Tolerance ระหว่าง 0.346–0.494 > 0.10 และค่า VIF 2.023–2.892 < 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยค่าคงที่เท่ากับ .025 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.115 โดยผลการทดสอบพบว่า มีค่า $t=.218$ และ $Sig.=0.028$ โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยได้นำเสนอตัวแปรอิสระหรือปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า สรุปทดสอบรายด้านได้ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่า $t=1.580$, $Sig.=0.015 < 0.05$, $Beta=.134$ สรุปได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการ

เปลี่ยนแปลงในความเป็นรูปธรรมของการบริการเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.134 หน่วยมาตรฐาน

2. ความน่าเชื่อถือ มีค่า $t = -0.308$, $Sig. = 0.007 < 0.05$, $Beta = -0.025$ สรุปได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการเปลี่ยนแปลงในความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.025 หน่วยมาตรฐาน

3. การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีค่า $t = 3.079$, $Sig. = 0.011 < 0.05$, $Beta = 0.256$ สรุปได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการเปลี่ยนแปลงในการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการขององค์กรเกี่ยวกับการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.256 หน่วยมาตรฐาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่า $t = -0.374$, $Sig. = 0.009 < 0.05$, $Beta = -0.027$ สรุปได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการเปลี่ยนแปลงในการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการขององค์กรเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.027 หน่วยมาตรฐาน

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีค่า $t = -0.829$, $Sig. = 0.040 < 0.05$, $Beta = -0.059$ สรุปได้ว่า เป็นการยอมรับ H1 หรือการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยการเปลี่ยนแปลงในการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการขององค์กรเกี่ยวกับการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.059 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานหลักได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร อันได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยคุณภาพการบริการขององค์กรเกี่ยวกับการตอบสนอง มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ คุณภาพการบริการขององค์กรเกี่ยวกับรูปธรรมของการบริการ รองลงมา คือ คุณภาพการบริการขององค์กรเกี่ยวกับการให้การเข้าใจและรู้จักลูกค้า รองลงมา คือ คุณภาพการบริการขององค์กรเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสุดท้าย คือ คุณภาพการบริการขององค์กรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสัญญา

ตารางที่ 4 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความคิดเห็น

ความคิดเห็น	เพศ Sig.	อายุ Sig.	ระดับการศึกษา Sig.	สัญชาติ Sig.
1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting)	.165	.071	.051	.000
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers)	.152	.131	.018	.000
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management)	.040	.057	.061	.000
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations)	.088	.045	.069	.005
5. การให้อำนาจ (Empowerment)	.569	.360	.100	.002
6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships)	.951	.067	.018	.000
7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization)	.451	.212	.751	.000
โดยรวม	.692	.247	.144	.001

สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ ของผู้โดยสาร ประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสัญชาติ

ผู้โดยสารที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน พบว่า Sig.=.692 (> 0.05) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน พบว่า Sig.=.247 (> 0.05) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้โดยสารที่มีระดับการศึกษา มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติ สุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน พบว่า Sig.=.144 (> 0.05) จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. จากข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้โดยสาร มีข้อเสนอแนะด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยผู้โดยสารเสนอว่า อาคารโดยสารควรปรับปรุงให้มีความทันสมัย เหมาะสมต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 สถานที่จอดรถควรแยกประเภทการจอดให้ชัดเจน จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 และควรขยายอาคารโดยสาร ให้มีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรในส่วนของอาคารโดยสารที่มีความทันสมัยนั้น มีผลต่อการรับรู้และความคาดหวังของผู้โดยสารที่มาใช้บริการ แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์อันดีที่องค์กรควรคำนึงถึง สถานที่จอดรถหรือลานจอดรถก็เป็นส่วนสำคัญอันดับต้นๆ ที่ผู้โดยสารได้เข้ามาใช้บริการถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหากสามารถแยกประเภทรถในการจอดในลานจอดรถให้ชัดเจน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ความกว้างของพื้นที่และความเหมาะสม และสุดท้ายข้อเสนอเรื่องการขยายอาคารโดยสารของ

ทำอากาศยานนั้นเป็นนโยบายของรัฐบาลในการขยายอาคารโดยสารในอนาคตอยู่แล้ว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่มากขึ้นของผู้โดยสารที่มีมากขึ้นในอนาคตต่อไป ด้านคุณภาพบริการ ผู้โดยสารมีความเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการต้องมีความทันสมัย จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 และควรพัฒนาอุปกรณ์และอาคารโดยสารให้มีความปลอดภัย มากขึ้น จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ทั้งนี้ ทำให้เล็งเห็นถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้โดยสารด้านความปลอดภัยภายในท่าอากาศยานว่า ผู้โดยสารมีความคาดหวังให้อุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารที่ใช้ในท่าอากาศยานมีความทันสมัยและใช้งานได้ ส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร รับรู้ได้ถึงความทันสมัยสวยงามของอาคารโดยสาร ถ้าหากอาคารโดยสารมีความปลอดภัย สวยงาม ทันสมัยและดูใหม่อยู่เสมอ จะยิ่งสร้างความมั่นใจให้ผู้โดยสารมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสัญชาติไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sakdaar (2015, pp 64) ได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการบริการภายในท่าอากาศยานสมุย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีสัญชาติอยู่ในทวีปเอเชีย

2. ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี ได้ให้ความสำคัญในความภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ลำดับความสำคัญกับการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มากที่สุด การติดตามลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การให้อำนาจ การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลต่ำที่สุด ตามลำดับ โดย Singshu (2012) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าเป็นการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การติดตามลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การให้อำนาจ การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กรอย่างยิ่ง

3. เปรียบเทียบระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี อันเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้โดยสาร พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้า ของท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านสัญชาติ

4. สถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี โดยรวมส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้โดยสารไม่แตกต่างกัน ได้แก่ การให้ลำดับความสำคัญกับการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การติดตามลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การให้อำนาจ การเป็นหุ้นส่วน และการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Henning et al. (2003, pp 107-123) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่าง บริษัท และฐานลูกค้าปัจจุบันและอนาคตที่เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จโดยมุ่งเน้นที่บริษัท พบว่าลูกค้าเป็นปัจจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร

ความสำเร็จที่สำคัญ ในเรื่องนี้การจัดการความสัมพันธ์จะต้องศึกษาความรู้ของลูกค้า และสำหรับลูกค้ามีบทบาทเป็นผู้ให้บริการจาก 4 ด้านประกอบด้วย ด้านการเจาะจงบุคคล สัมพันธภาพกับลูกค้า การให้อำนาจและการเป็นหุ้นส่วน

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออกเป็น 2 ปัจจัยได้แก่

5.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร อันได้แก่ กายภาพ พฤติกรรม และวัฒนธรรม ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยภาพลักษณ์องค์กรทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลสูงสุด ภาพลักษณ์องค์กรทางกายภาพ และสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์องค์กรทางพฤติกรรมตามลำดับ ตามแนวคิดของ Hankinson and Cowking (1996) ได้แบ่งภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ 1) ด้านกายภาพ (Visual) 2) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) 3) ด้านวัฒนธรรม (Corporate Culture) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรควรมีการกำหนดองค์กรให้มีความชัดเจนและโดดเด่น จึงจะช่วยให้ส่วนต่างๆ ขององค์กรประสานเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเข้าใจในตัวองค์กรอย่างถูกต้อง

5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการขององค์กร อันได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยคุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับการตอบสนองมีอิทธิพลสูงสุด คุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับรูปธรรมของการบริการ คุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับการให้การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสุดท้าย คือ คุณภาพบริการขององค์กรเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (2013, pp 41-50) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) โดยคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักสำคัญ ทั้งหมดนี้มีความสอดคล้องและมีอิทธิพลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในองค์กร

6. ตามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านภาพลักษณ์องค์กรว่า อาคารโดยสารควรปรับปรุงให้มีความทันสมัย เหมาะสมต่อการใช้งาน และการจัดสถานที่จอดรถควรแยกประเภทการจอดให้ชัดเจน และสุดท้ายควรขยายอาคารโดยสารให้มีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น ตามลำดับ

ด้านคุณภาพบริการ มีความเห็นว่า ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการต้องทันสมัย และควรพัฒนาอุปกรณ์และอาคารโดยสารให้มีความปลอดภัย มากขึ้น ตามลำดับ

ผลการวิจัยนี้ เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้เป็นสารสนเทศในการสร้างแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี และปรับปรุงการบริการของท่าอากาศยานให้มีบริการที่ดีขึ้นได้ และสามารถนำไปพัฒนาใช้กับบริการของท่าอากาศยานทั่วไปได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Pornpreasertwet (2009, pp 1-3) การนำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้

เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่าย และสะดวกขึ้น จะยังเป็นประโยชน์และสร้างรายได้ให้แก่องค์กรยิ่งๆ ขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยพบว่า สามารถพิจารณาจากปัจจัยในการให้บริการเนื่องจากความคิดเห็นของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันต่อการให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านภาพลักษณ์ขององค์กร หรือคุณภาพการบริการ ย่อมมีความสำคัญต่อการวางแผนทางการบริหารต่างๆ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของท่าอากาศยานอย่างยิ่ง

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อันดีต่อผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานีที่มีอยู่สามารถวัดได้ว่า ผู้โดยสารทั้งชาวไทยและต่างประเทศซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญกลุ่มหนึ่งนั้นได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก โดยจากผลการวิจัยข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าจะมีด้านต่างๆ ที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญและยังต้องการบริการที่ดีกว่า โดยผู้วิจัยสามารถแบ่งเป็นด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลสูงสุดทางกายภาพ และทางพฤติกรรม ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลสูงสุด ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ อาคารโดยสาร ควรปรับปรุงให้มีความทันสมัย เหมาะสมต่อการใช้งาน สถานที่จอดรถ ควรแยกประเภทการจอดให้ชัดเจน และควรขยายอาคารโดยสารให้มีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น

7.1.2 ด้านคุณภาพบริการ มีความเห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการต้องทันสมัย และควรพัฒนาอุปกรณ์และอาคารโดยสารให้มีความปลอดภัยมากขึ้น

7.1.3 อย่างไรก็ตามเนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรทางวัฒนธรรมรวมถึง ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้ของผู้โดยสารเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทและลูกค้าของท่าอากาศยานนานาชาติสุราษฎร์ธานี โดยผู้บริหารของท่าอากาศยานควรหามาตรการต่างๆ และวางนโยบายด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ครอบคลุมเพื่อปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรอย่างครอบคลุมทุกด้านให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่เน้นให้ความสำคัญในการบริการลูกค้าเป็นหลักมากขึ้น

โดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม และ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า เนื่องจากมีอิทธิพลต่อผู้โดยสารมากที่สุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยก่อนการเกิดโรคระบาด Covid-19 ดังนั้น เพื่อให้งานวิจัยในอนาคตมีประสิทธิภาพและได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากับเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานและนักท่องเที่ยวโดยตรง ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและละเอียดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านอื่นๆ ตามแนวคิดของ Sota, Chaudhry and Srivastava (2020, pp 39-64) ก็ยังมีความน่าสนใจที่จะศึกษาเพื่อนำมาพัฒนาอาชีพเทคโนโลยี ความภักดี การดำเนินงาน เป็นต้น และสามารถวางแผนปรับปรุง CRM เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารและผู้มาใช้บริการได้มากขึ้นอีกด้วย

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้เป็นอย่างดีด้วยความกรุณาอย่างสูงของ จ่าอากาศเอก ดร.บดินทร์ แก้วบ้านดอน และ ดร.ศันสนีย์ เกียรติศิริ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้อาณัติอย่างดีในการดำเนินงานวิจัยเสมอมา รวมทั้งผู้บริหารเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และผู้เกี่ยวข้องในการให้ความสะดวกในการประสานงานทุกๆ ด้านในการเก็บข้อมูลการวิจัย รวมถึงการทำวิจัยครั้งนี้จะไม่สามารถลุล่วงได้หากไม่มีผู้โดยสารที่ให้ความสำคัญกับการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณเป็นพิเศษสำหรับครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอันสำคัญยิ่ง ทำให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี หากการทำงานวิจัยครั้งนี้เกิดประโยชน์แก่หน่วยงานหรือบุคคลใดก็ตาม ผู้วิจัยขออุทิศคุณงามความดีแด่ครอบครัวของผู้วิจัยและผู้มีพระคุณทุกท่าน เพราะท่านเหล่านั้นเป็นแรงผลักดันสำคัญ ที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ กำลังสติและปัญญา ตลอดเวลาที่ทำการศึกษาครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

Airports of Thailand Public Company Limited. (2019, September 27). *About Airports of Thailand*.

<https://www.airportthai.co.th/th/>

Chalermjirarat, W. (2010). *Quality in service* (5nd ed.). Bangkok: Pim-dee Co., Ltd.

Channongzoung, T. (2011). *The study of customer relationship management affects the loyalty of mobile phone users of AIS network in Bangkok*. [Unpublished Master's thesis]. Bangkok University.

Chansanarm, W. (2008). *Impact of Customer Relationship Management to the loyalty of Commercial business customers Electronics in Thailand*. [Unpublished Master's thesis]. Ramkhamhaeng University.

- Chawprasert, C. (2009). *service marketing* (10nd ed.). SE-ED Book.
- Chitsakunchai, N & Sansuk, C. (2018). *customer relationship management corporate image customer confidence and loyalty of Honda car dealers in Thailand*. [Unpublished Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Suvamabhum.
- Department of Airports. (2019, November 07). *Domestic Air Transport Statistics*.
<https://www.airports.go.th/th/profile/331.html>
- Department of Airports. (2019, November 12). *Overview graph 2010-2019*.
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrJoiMmNINzlhZjAtNTMwYy00YzI4LWFhYzQtYjYjZmNjQzNDI4liwidCI6IjdhOWZmNDg0LWZiMDctNDI3Zi05Y2QyLWJmJmJmUzOTU1ZGI0YSIsImMiOjEwfQ%3D%3D&pageName=ReportSectiond75434907c1c2cb69139>
- Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments* (6th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Etzel, M.J. (2014). *Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hankinson, G. & Cowking, P. (1996). *The Reality of Global Brands: Cases and Strategies for the Successful Management of International Brands*. McGraw-Hill.
- Henning, G., Malte, G., Lutz, K., & Walter, B. (2003) Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts. *Journal of Knowledge Management*, 7(5), 107-123.
- Jangjenkit, C. (2003). *Marketing communication strategy*. Tipping point.
- Jaturongkakul, A. & Jaturongkakul, D. (2007). *Consumer behavior* (8nd ed.). Thammasat University Printing House.
- Jitthangwatthana, B. (2008a). *Airport management*. Thammasarn Co., Ltd.
- Jitthangwatthana, B. (2008b). *Aviaton*. Thammasart.
- Kasikorn Bank. (2019, March 20). *Trends in the Thai tourism industry in 2019*.
<https://kasikornbank.com/internationalbusiness/th/Thailand/>
- Kitchen, P.J. & Schultz, D. (2001). The Emergence of IMC. *A Theoretical Perspective Journal of Advertising Research*, 44(01), 19-30.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th Edition. Pearson Education.
- Kracklauer A.H., Mills D.Q. & Seifert D. (2004). *Collaborative Customer Relationship Management*. Springer-verlag Berlin Heidelberg.
- Marianna, S. (2018). *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases*, New York, NY.
- Melewar, B & Saunders, S. (2000). Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538-550.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988) Servqual: A Multiple-item Scale for measuring consumer perception. *Journal of Retailing; Greenwich*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Phutachod, N. (2008). *Factors influencing Thai tourists in choosing a hotel in Nong Khai Province*. [Unpublished Master's thesis]. Khon Kaen University.
- Pornpreasertwet, K. (2009). *Generate #1 Sales with Prosoft CRM*. Pim-dee Co., Ltd.
- Sakdaar, P & Chaiwongkeat, C. (2020). Measuring Passenger Loyalty for Airline Businesses. *Journal of management Sciences Surattani Rajabhat University*, 7(1), 1-24.
- Sakdaar, P. (2015, October 29-30). *Passenger satisfaction towards the service within Samui Airport*. Conference on Integrated Research Enhances University Engagement in Thailand, Surattani Rajabhat University, Thailand.
- Sangjan, S. (2004). *Factors affecting customer satisfaction in customer relationship management. of the agent in the airport*. [Unpublished Master's thesis]. Pranakorn rajabhat University.
- Sathitwarathorn, N. (2011). *Service quality of Kasikorn Bank Amata Nakorn Chonburi Industrial Estate Branch*. [Unpublished Master's thesis]. Burapha University.
- Sararat, S. (2007). *Consumer consumer behavior*. Wisitpattana, Bangkok.
- Siithi, J. (2017). *The main components of a CMR*. <https://sites.google.com/site/jutanut12345/home>
- Singshu, P. (2012). *Customer relationship management*.
http://www.researchsystem.siam.edu/images/coop/Marketing/3_2558/Aegapop/Customer_Relationship_Management_and_new_Customer_Finding_of_Tonboon_Publisher/07_ch2.pdf
- Sittichai, S. & Kunorn, S. (2015). Measuring Customer Loyalty for Hotel Businesses. *Executive Journal*, 64-74.
- Sota, S., Chaudhry, H., & Srivastava, M.K. (2020). Customer relationship management research in hospitality industry: a review and classification. *Journal of hospitality Marketing and Management*, 29(1), 39-64.
- Sunthornsamai, W. (2009). *Marketing research and marketing information systems*. Technology Promotion Association (Thai-Japanese).
- Sunyorntont, C. (2006). *Customer Relationship Management of Maruay Library The Stock Exchange of Thailand*. [Unpublised Doctoral Dissertation]. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Tarayot, P. (2012). *Brand image building strategies to promote business marketing*.
<http://www.phomepatana.blogspot.com>.

- Tongorn, S. & Pattanakul, K. (2016). *Factors Affecting Customer Relationship Management to Increase the Efficiency of the Organization*. [Unpublished Master's thesis]. Kornkan University.
- Wanaraksakul, C. (2009). *Perception of customer relationship management, satisfaction and loyalty of hotel customers*. [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR). <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/15951>
- Yamane, T. (1976). *Statistic: An Introduction Analysis*. (2nd Ed.). Harper and Row.

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Assistant Prof. Pornapaktra Sakdaar
Highest Education: Master's Degree in Aviation Management.
University or Agency: Surattthani Rajabhat University.
Field of Expertise: Asst. Prof. in International school of Tourism,
Airline business Programs.
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay,
Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: Pornapaktra.sak@sru.ac.th



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Siyathorn Nakphin
Highest Education: Doctor of Hotel and Tourism Management (D.HTM)
University or Agency: Surattthani Rajabhat University
Field of Expertise: Tourism Management
Address: 272 Moo 9 Surat-Nasan Road, Khun Taleay,
Muang Surat Thani, 84100 Thailand
E-mail: siyathon.khu@gmail.com