

อิทธิพลการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ต่อความ  
พึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค Generation Y กรณีศึกษาแบรนด์ Grab  
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Impact of Electronic Customer Relationship Management  
(e-CRM) on Generation Y Consumer Satisfaction and Loyalty:  
A Case Study of the Grab Brand in Bangkok

ณิชชาภัทร รัตนะ<sup>1</sup>, กชมน ศิริพัฒน์<sup>2</sup>, จิรภัทร เอี่ยมสมบูรณ์<sup>3</sup>,  
ชลลดา หาญโคกกรวด<sup>4</sup>, จารุพร ตั้งพัฒนกิจ<sup>5\*</sup>

Nichshapat Rattana<sup>1</sup>, Kotchamon Siripat<sup>2</sup>, Jirapat Eamsomboon<sup>3</sup>,  
Chonlada Hankhokkrud<sup>4</sup>, Jaruporn Tangpattanakit<sup>5\*</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>1,2,3,4</sup> Department of Marketing, Faculty of Management Sciences,  
Kasetsart University Sriracha Campus

<sup>5</sup> สาขาการตลาดดิจิทัลและการสร้างตรา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

<sup>5</sup> Department of Digital Marketing and Branding, Faculty of Management Sciences,  
Kasetsart University Sriracha Campus

\*Corresponding email: jaruporn.tan@ku.ac.th

Received: 3 March 2023; Revised: 21 April 2023; Accepted: 3 May 2023

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและใช้บริการ Grab โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 425 ตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ที่ได้มีการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท ใช้บริการ Grab เพื่อการสั่งอาหารเป็นส่วนมาก โดยมีความถี่ในการใช้งาน Grab น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ อยู่ในช่วงเวลา 12.00 น. - 17.59 น และมีค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการ Grab ในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101 - 200 บาท ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ได้แก่ ด้านการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านสิทธิพิเศษ และปัจจัยด้านการรับรู้รางวัล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Grab และปัจจัยความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการรักษา

ความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคในระยะยาวผ่านระบบออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจและความภักดี ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ :** ความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ความภักดีของผู้บริโภค

## ABSTRACT

The objective of this study was to investigate 1) the factors of electronic customer relationship management (e-CRM) that influence consumer satisfaction. 2) consumer satisfaction that influence loyalty of Generation Y customers residing in Bangkok who use Grab services, employing a 425-sample questionnaire as a data collection technique. Several regression statistics were utilized in the study.

The result found that most responses were female. Aged between 25 and 31 years old, single, with a monthly income between 10,000 and 25,000 baht, and most orders meals via Grab. Grab is used less than three times per week on average between the hours of 12 a.m. and 5.59 p.m. The cost of using the Grab service varies between 101 and 200 baht per trip. Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) factors, which include direct electronic mailing, online interpersonal communication factors, an online Privilege factor, and an online Perceived Reward factor affect the satisfaction of Grab's service users, which in turn influences the consumers' loyalty in a significant statistically at the 0.05 level. The findings of this research will be useful to entrepreneurs who wish to develop long-term connections with customers by using online technologies to suit their demands for customers to feel satisfied and loyal This will result in long-term corporate development.

**Keywords:** Electronic Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

## บทนำ

เนื่องจากนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการสั่งซื้อสินค้าทางหน้าร้านกลายมาเป็นการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าเอง ส่งผลให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซของไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2565 คาดว่ามูลค่าตลาด B2C การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ปี 2566 มีการขยายตัว 4-6% หรือประมาณ 606,000 – 618,000 ล้านบาท (Econ Digest, 2565)

ทั้งนี้ Grab คือ บริษัทที่ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นอันดับหนึ่งในตะวันออกเฉียงใต้ที่ให้บริการความสะดวกแก่ลูกค้าตามความต้องการในแต่ละภูมิภาคด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ และการมุ่งมั่นที่จะพัฒนา เพื่อให้แอปพลิเคชันสามารถเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า (เวิร์คพอยท์ทูเดย์, 2564) จากรายงานเทรนด์ธุรกิจเดลิเวอรี่ ปี 2565 โดยได้ศึกษาพฤติกรรมและสำรวจความคิดเห็นผู้ใช้บริการที่มีต่อ

แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้ง 6 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย พบว่ายอดการจัดส่งเดลิเวอรี่บนแพลตฟอร์มแกร็บทั่วภูมิภาคได้มีการเติบโตขึ้นถึง 24% รวมทั้งมูลค่าการใช้จ่ายต่อออเดอร์ Grab Food – Grab Mart เพิ่มขึ้น 17% เมื่อเทียบกับปี 2562 (Grab, 2565) อีกทั้งแบรนด์ Grab ยังมีการขยายบริการโลจิสติกส์ออนไลน์ (Grab, 2561) เพื่อให้สอดคล้องกับการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซ จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้นักการตลาดเห็นแนวทางในการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นไปที่การทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยการนำระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ (Karr, 2023)

กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 - 2540 มีอายุระหว่าง 25-42 ปี เป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงาน ซึ่งชอบความรวดเร็วทั้งในด้านการบริการ และการใช้ชีวิต ชอบแสดงความคิดเห็น เช่น การรีวิวสินค้าด้วยตัวเอง หรือการมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการตอบสนองต่อผู้บริโภคแบบทันที จึงจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เข้ามาเป็นผู้บริโภคของตนได้ (Fillgoods, 2021) จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2565 พบว่ากลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดถึง 40.2% โดยส่งผ่านแอปพลิเคชันเป็นตัวกลางมากที่สุดถึง 88.47% ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีรายได้ที่มั่นคง และนิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) และเนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วทำให้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับ Food Delivery ได้รับความนิยมและเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแอปพลิเคชันที่เป็นยอดนิยมอันดับหนึ่งนั้นคือ Grab Food ที่มีอันดับสูงถึง 36.2 % (สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2563) ทำให้ในปี 2564 ภายใน ประเทศไทย Grab สามารถทำให้แพลตฟอร์ม Grab Food ขึ้นไปคว้ารางวัล Marketeer No.1 Brand Thailand หรือการเข้าไปเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งของการเป็นที่นิยมในผู้บริโภค (Just222, 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้าและความภักดีของลูกค้า (Lam, Cheung & Lau, 2013) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Mittal & Maity, 2022) และ อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (กุลยา อุพพงษ์, สรณ โภชนจันทร์ และ ศิริกาญจน์ ธรรมยัตวงศ์, 2565) จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจได้มีการใช้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าหรือ CRM ในธุรกิจเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อแบรนด์ และเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในท้ายที่สุด แต่ในปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น โดยหลายธุรกิจได้มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงนำมาสู่งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบอิเล็กทรอนิกส์ของแบรนด์ Grab ที่ผู้วิจัยให้ความสนใจศึกษาในครั้งนี้

โดยศึกษาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบอิเล็กทรอนิกส์มีองค์ประกอบที่ผู้วิจัยจะศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง 2) ด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อ

ออนไลน์ 3) ด้านการให้สิทธิพิเศษผ่านระบบออนไลน์ และ 4) ด้านการรับรู้รางวัลผ่านระบบออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ Grab ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อหาผลสรุปของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ของแบรนด์ Grab และนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันของแบรนด์ Grab อีกทั้งยังช่วยสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และยังทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Y ต่อแบรนด์ Grab ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค Generation Y ต่อแบรนด์ Grab ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีของ Lam, et al. (2013) ที่เน้นความสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ การให้สิทธิพิเศษผ่านระบบออนไลน์ และการรับรู้รางวัลผ่านระบบออนไลน์ ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Mittal & Maity (2022)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Relationship Management) เป็นกลยุทธ์ของธุรกิจในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย (Kalakota & Robinson, 1999) เพื่อใช้ในการหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่โดยการนำการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามาประยุกต์ใช้ควบคู่กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ CRM ได้ดียิ่งขึ้นโดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหา สร้าง และปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเพื่อเพิ่มศักยภาพของแต่ละบุคคล (Lee, Gilbert & Mannicom, 2003) ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง (Electronic Direct Mailing) เป็นการสื่อสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคส่วนบุคคลมีการนำคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตที่มีการตอบสนองที่รวดเร็ว ทำให้องค์กรต่างๆ สามารถส่งอีเมลส่วนบุคคลสำหรับลูกค้าของตนได้ทันที ซึ่งมีข้อเสียเปรียบเนื่องจากการเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวทำให้ไม่ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคและมีค่าใช้จ่ายสูงในการพัฒนาเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารแบบส่วนตัว (De Wulf et al., 2001) ซึ่งการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้านี้จะเพิ่มความรู้สึกรักและชอบและความใกล้ชิด ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีเพิ่มขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขาย (Anderson & Narus, 1990 ;Santos & Lagao, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Şahin, TURHAN and ZEHİR (2013) พบว่า การส่งจดหมายทางตรงมีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยการสื่อสารทางจดหมายโดยตรงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น การซื้อซ้ำ

การบอกปากต่อปาก เป็นต้น และจากงานวิจัยของ Mirnawati & Rustam (2023) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย การโฆษณา และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อที่ Shopee Marketplace ในเมืองบาตัม พบว่าการโฆษณาซึ่งประกอบด้วยการส่งจดหมายทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ (Online Interpersonal communication) เป็นกิจกรรมที่มีบุคคลตั้งแต่สองบุคคลขึ้นไปติดต่อสื่อสารกัน (Anderson, 2001, p.168; Duncan & Moriarty, 1998, p.4) โดยการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารได้ส่งสารออกไปทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจและรับรู้สารที่ได้รับนั้นได้ (Shimp, 2000) ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของ CRM คือการสื่อสาร อีกทั้งธุรกิจยังได้มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยให้ผู้บริโภครสามารถสื่อสารออนไลน์แบบสองทาง และสามารถทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภครได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Lam et al., 2013) โดยการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคร จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภครตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคร (Kotler, Bowen, & Makens, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mittal and Maity (2022) ที่ทำการศึกษารื่องการลงทุนด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ พบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีการส่งผลในระดับสูงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

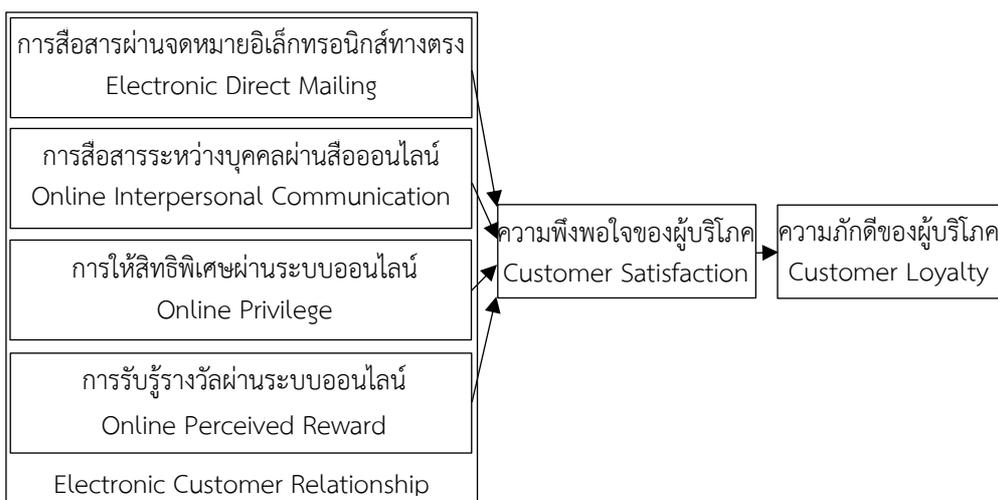
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้สิทธิพิเศษผ่านระบบออนไลน์ (Online Privilege) เป็นสิ่งที่ธุรกิจปฏิบัติต่อผู้บริโภครในรูปแบบที่เหนือกว่าหรือการทำให้ผู้บริโภครรู้สึกว่าคุณเองนั้นได้รับการปฏิบัติที่มากกว่าและแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครทั่วไป (Lam, Cheung, & Lau, 2013) โดยการมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคร ธุรกิจอาจจะมีการยกระดับผู้บริโภครหรือการมอบบริการฟรีแก่ผู้บริโภคร รวมทั้งการยื่นข้อเสนอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครเกิดการยอมรับและรักษาความสัมพันธ์ของธุรกิจกับผู้บริโภครต่อไป (Pez, Butori, & Kerviler, 2015) หรือเป็นที่นำมาซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครเกิดความพึงพอใจ (Yim, Anderson, & Swaminathan, 2004) สอดคล้องกับ Ain, Baloch, and Danish (2022) ที่ทำการศึกษารื่อง ผลกระทบของผลประโยชน์ทางการเงินและสิทธิพิเศษต่อความพึงพอใจของลูกค้าในตลาด B2B กรณีศึกษาอุตสาหกรรมจัดส่งในแควตตา ที่พบว่าปัจจัยด้านสิทธิพิเศษมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Soderlund et al. (2014) ที่ทำการศึกษารื่องสิทธิพิเศษในการปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจบริการ พบว่าการให้สิทธิพิเศษนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร และสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของธุรกิจ (Lacey, Suh, & Morgan, 2007)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รางวัลผ่านระบบออนไลน์ (Online Perceived Reward) เป็นช่องทางในการส่งเสริมพฤติกรรมซื้อและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับธุรกิจ เนื่องจากการให้รางวัลฟรีแก่ผู้บริโภครเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจชื่นชมผู้บริโภคร (Lam et al., 2013; Sheth & Parvatiyar, 1995) ผ่านการเสนอรางวัลในรูปแบบออนไลน์ต่างๆ เช่น การแลกคะแนนสะสมจากการซื้อสำหรับการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเพื่อแลกกับของขวัญฟรี คุปอง หรือส่วนลดเงินสด การรับรู้รางวัลจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของ e-CRM (Geissler, 2001) ผู้บริโภครจะปฏิบัติตามที่ต้องการหากธุรกิจมีโปรแกรมการให้รางวัลที่มีประสิทธิภาพจะแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างรางวัลตอบแทนและความพึงพอใจต่อธุรกิจ (Lee, Kim, & Kim, 2013, p. 1359 - 1380) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Bataineh (2015) ที่ศึกษารื่องผลกระทบของ e-CRM ต่อ e-WOM ใน SNS ของธนาคาร พบว่า การรับรู้รางวัลส่งผลเชิงบวกต่อปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากบนอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นตัวแปรกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชิตพล โปยขุนทด (2562) ที่ทำการศึกษารื่องการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้รางวัลจึงส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตผ่านการแสดงออกของบุคคลซึ่งค่อนข้างสลับซับซ้อน (Kotler, 2016) ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีความคาดหวัง แรงจูงใจ และพฤติกรรมที่ตอบสนองแตกต่างกัน (Kotler, 1997) เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้จะรู้สึกพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีจากการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพจนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Mohammad and Rashid (2012) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการของตนหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพอใจจนนำไปสู่ความภักดี ซึ่งความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้านั้นซ้ำในระยะยาว และยังมีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันกรณีศึกษา: Grab Food ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ในการทำธุรกิจสิ่งที่ดีถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญ คือ ความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากความภักดีของผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการหาตลาดหรือการประชาสัมพันธ์สินค้า ตลอดจนการสร้างกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ (Aaker, 1991) อีกทั้งยังช่วยป้องกันส่วนแบ่งตลาดรวมถึงการช่วงชิงผู้บริโภคจากคู่แข่งอีกด้วย (Dunn, 1997) ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างความภักดีของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาว (Oliver, 1997) และปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความภักดี คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) โดยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความภักดีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (รัตติยา ศรีศิริรุ่ง, 2562) ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



## ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลที่อาศัยอยู่ ณ ประเทศไทยภายในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 25 - 42 ปี อยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Grab

##### 1.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในกลุ่ม Generation Y และใช้บริการ Grab แต่เนื่องจากไม่สามารถทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงได้นำสูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1997) มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และค่ายอมรับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 จึงได้ปริมาณของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ชุด แต่ทางผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 เพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ปริมาณของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 425 ชุด และได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามครบเต็มจำนวน

#### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง (Electronic Direct Mailing) การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ (Online Interpersonal Communication) การให้สิทธิพิเศษผ่านระบบออนไลน์ (Online Privilege) การรับรู้รางวัลผ่านระบบออนไลน์ (Online Perceived Reward) ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

#### 3. ขอบเขตเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค Generation Y กรณีศึกษาแบรนด์ Grab ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสังเคราะห์ด้านปัจจัยการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง ตามแนวคิดของ De Wulf, Schröder, & Iacobucci (2001) ด้านปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ ตามแนวคิดของ Lam, et al. (2013) ด้านปัจจัยการให้สิทธิพิเศษผ่านระบบออนไลน์ ตามแนวคิดของ Pez, Butori, & Kerviler (2015) ด้านปัจจัยการรับรู้รางวัลผ่านระบบออนไลน์ ตามแนวคิดของ Lam, et al. (2013) ด้านปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler (2016) และด้านปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Aaker (1991)

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามทางออนไลน์ที่กระจายผ่าน Google Form ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้บริการ Grab และอยู่ในกลุ่ม Generation Y จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Grab จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค Generation Y กรณีศึกษาแบรนด์ Grab ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ข้อ โดยที่แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีการข้อคำถามด้านปัจจัย ดังนี้ ด้านปัจจัยการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง (Electronic Direct Mailing) ด้านปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ (Online Interpersonal Communication) ด้านปัจจัยการให้สิทธิพิเศษผ่านระบบออนไลน์ (Online Privilege) ด้านปัจจัยการรับรู้รางวัลผ่านระบบออนไลน์ (Online Perceived Reward) ด้านปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และด้านปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

## 5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ทางผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

5.1 ด้านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) เพื่อพิจารณาความถูกต้องเหมาะสม และสามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ จากนั้นได้ดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำเพื่อนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 โดยในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในกระบวนการถัดไปได้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548)

5.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามมาทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่หน่วยตัวอย่าง จำนวน 30 ท่าน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือพบว่าในแต่ละข้อคำถามมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient อยู่ที่ 0.928 ซึ่งเป็นค่าที่ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Shrestha, 2021) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทางผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 425 ชุด และได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งใช้ระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 7 - 28 ธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 21 วัน และนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ในการพิจารณาข้อมูล

## ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความพึงพอใจและความภักดีเกี่ยวกับแบรนด์ Grab ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลที่ได้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.2 โดยส่วนมากมีอายุระหว่าง 25-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซึ่ง ร้อยละ 71.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.1

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลที่ได้พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชันของ Grab เพื่อสั่งอาหาร คิดเป็นร้อยละ 78.8 ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.9 ช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน Grab 12.00 น. - 17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 51.1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ Grab 3 อันดับแรก คือ ด้านความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 88.0 ด้านระยะเวลา คิดเป็นร้อยละ 74.6 และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยมีค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการ Grab ในแต่ละครั้ง 101 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.9

**วัตถุประสงค์ที่ 1** ผลการศึกษาปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Y ต่อแบรนด์ Grab ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

$$\hat{y} = 1.267 + 0.114x_1 + 0.244x_2 + 0.316x_3 + 0.124x_4$$

**ตารางที่ 1** แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ Grab ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	$\beta$	t*	P-value	Tolerance	VIF
ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ Grab (R <sup>2</sup> = 0.464)	การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง	0.114	2.414*	0.016	0.571	1.751
	การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์	0.244	4.420*	0.000	0.418	2.395
	การให้สิทธิพิเศษผ่านระบบออนไลน์	0.316	6.284*	0.000	0.504	1.982
	การรับรู้รางวัลผ่านระบบออนไลน์	0.124	2.344*	0.020	0.454	2.201
R = 0.681, R <sup>2</sup> = 0.464, AdjustR <sup>2</sup> = 0.459, F = 90.903, P = 0.000						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์ Grab (Customer Satisfaction) โมเดลมีความเหมาะสมสำหรับข้อมูลในระดับที่ดี โดยตัวแปรต้นที่ใช้ในการพยากรณ์ คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง ปัจจัยด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยด้านการให้สิทธิพิเศษผ่านระบบออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้รางวัลผ่านระบบออนไลน์ ในส่วนของตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าอำนาจพยากรณ์ (R) .681 คิดเป็น 68.1% เมื่อกำหนดค่า P-value ไม่เกิน 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตามโดย

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่าตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Y ต่อแบรนด์ Grab ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการให้สิทธิพิเศษผ่านระบบออนไลน์ (Beta = 0.316, P = 0.000) อันดับถัดมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ (Beta = 0.244, P = 0.000) ปัจจัยด้านการรับรู้รางวัลผ่านระบบออนไลน์ (Beta = 0.124, P = 0.020) และปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง (Beta = 0.114, P = 0.016) ซึ่งค่า Tolerance อยู่ ระหว่าง 0.418-0.571 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำคือ > 0.40 (Allison, 1999) และในขณะเดียวกันค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.751-2.395 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) หรืออีกความหมายหนึ่งคือ ตัวแปรต้น อันได้แก่ การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง (Electronic Direct Mailing) การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ (Online Interpersonal Communication) การให้สิทธิพิเศษผ่านระบบออนไลน์ (Online Privilege) และการรับรู้รางวัลผ่านระบบออนไลน์ (Online Perceived Reward) เป็นอิสระจากกัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p.590)

**วัตถุประสงค์ที่ 2** zjdkศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค Generation Y ต่อแบรนด์ Grab ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$$\hat{y} = 1.015 + 0.712x$$

**ตารางที่ 2** แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ Grab ของผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)			
ตัวแปร	$\beta$	t*	P-value
ค่าคงที่	1.015	6.916*	0.000
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.712	20.872*	0.000
R = 0.712, R <sup>2</sup> = 0.507, AdjustR <sup>2</sup> = 0.506, F = 435.648, P = 0.000			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ Grab (Customer Loyalty) โมเดลมีความเหมาะสมสำหรับข้อมูลในระดับที่ดี โดยตัวแปรต้นที่ใช้ในการพยากรณ์คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วนของตัวแปรตามคือ ความภักดีของผู้บริโภค มีค่าอำนาจพยากรณ์ (R) 0.712 คิดเป็น 71.2% เมื่อกำหนดค่า P-value ไม่เกิน 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตามโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) พบว่าตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค Generation Y ต่อแบรนด์ Grab ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Beta = 0.712, P = 0.000)

## อภิปรายผล

1. ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Y ต่อแบรนด์ Grab ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านการให้สิทธิพิเศษผ่านระบบออนไลน์มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Soderlund et al. (2014) และงานวิจัยของ Ain et al. (2022) เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีความรู้สึกว่าการได้รับสิทธิพิเศษนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญและเกิดความพึงพอใจที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ Grab ซ้ำ รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Mittal and Maity (2022) โดยที่การสื่อสารนั้นจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ Grab และเป็นสิ่งที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวก รองลงมาด้านการรับรู้รางวัลผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Bataineh (2015) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชิตพล โปยขุนทด (2562) เนื่องจากผู้บริโภครับรู้รางวัลจากการใช้บริการ Grab ซึ่งรางวัลที่ผู้บริโภคได้รับ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจที่จะใช้บริการจาก Grab ต่อไปในระยะยาว และด้านการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Şahin et al. (2013) และจากงานวิจัยของ Mirnawati and Rustam (2023) เนื่องจากการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรงของ Grab จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการของ Grab ซึ่งจากปัจจัยข้างต้นพบว่า ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค Generation Y ต่อแบรนด์ Grab ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค Generation Y ต่อแบรนด์ Grab ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ต่อการใช้บริการ Grab จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีที่จะใช้บริการ Grab ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Mohammad and Rashid (2012) และ ปุณยวีร์ วีระพงษ์ (2565) เนื่องจาก Grab นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคผ่านการให้บริการหรือผ่านคุณภาพของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกพึงพอใจ และมีความภักดีต่อบริการ Grab

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

แบรนด์ Grab สามารถนำวิจัยนี้ไปปรับแผนงานหรือเป้าหมายในการดำเนินงาน โดยเน้นที่ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการให้สิทธิพิเศษผ่านระบบออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยการรับรู้รางวัลผ่านระบบออนไลน์ และปัจจัยการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Grab ของกลุ่ม Generation Y ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่ม Generation Y มีจำนวนประชากรมากที่สุดและยังพบว่าประชากรกลุ่มดังกล่าว มีการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ในระดับสูง โดยสามารถนำผลวิจัยไปใช้สำหรับการพัฒนาความ สามารถทางธุรกิจให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น จากการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยการให้สิทธิพิเศษผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด ซึ่งทางแบรนด์ Grab

ได้มีการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคในด้านนี้อยู่แล้วหากทำการจูงใจเพิ่มขึ้นจะช่วยให้ทางแบรนด์ Grab สามารถรักษาลูกค้าเดิมหรือเพิ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากการให้สิทธิพิเศษจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างข้อเสนอหรือเงื่อนไขในการชักจูงผู้บริโภค เช่น การเพิ่มสิทธิพิเศษตามระดับสมาชิกทำให้ได้รับสิทธิพิเศษแตกต่าง ข้อเสนอส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่ ปัจจัยรองลงมา คือ ด้านปัจจัยการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ ทางแบรนด์ Grab ควรพิจารณาในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าตลอดเวลาด้วยระบบที่มีความเสถียรรองรับการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารกับพนักงานโดยตรงจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ควรมีการติดต่อลูกค้าหลังจากมีการให้บริการเพื่อสอบถามความพึงพอใจหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม ด้านปัจจัยการรับรู้รางวัลผ่านระบบออนไลน์ มีการตั้งของรางวัลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากของรางวัลจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจได้ โดยทางแบรนด์ Grab ต้องกำหนดรางวัลที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามในระดับที่เหมาะสม หากใช้ความพยายามมากเกินไปจะทำให้ลูกค้าลี้ภัยความพยายามรวมถึงหมดความสนใจในของรางวัลได้ และด้านปัจจัยการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรง ควรออกแบบเนื้อหาส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นแบรนด์ Grab ควรรักษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานตามเดิมและพัฒนาควบคู่กันไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจในทางบวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากธุรกิจมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ Grab ทำให้เลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสร้างการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ

1.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) ทั้งหมดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการ Grab ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค Generation Y เป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรงส่งผลอยู่ในระดับสุดท้ายจากทุกปัจจัย ดังนั้นทางแบรนด์ Grab ควรให้ความสำคัญและพัฒนาปัจจัยด้านนี้เพิ่มโดยอาศัยข้อมูลของลูกค้า เช่น ประวัติการรับบริการ นำมาวิเคราะห์หาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการ และตอบสนองความต้องการเพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ทางตรงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.3 จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าปัจจัยการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) นั้นสามารถส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลไปยังความภักดีได้จึงทำให้ธุรกิจนั้นสามารถนำแบบแผนไปใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์อันดีและสร้างรายได้ให้แก่บริษัทอย่างยั่งยืน นอกจากนี้เมื่อลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์แล้วยังทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในกลุ่มของลูกค้า และทางธุรกิจนั้นจะต้องวางแผนและการจัดการเทคโนโลยีควบคู่อย่างเป็นระบบ เพื่อให้การทำงานนั้นสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-CRM) จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าได้แบบ real-time พร้อมกับจัดเก็บข้อมูลเข้าไปในระบบเพื่อที่จะได้แก้ปัญหาได้ทันที อีกทั้งยังช่วยให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์การขาย ปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษากลุ่มประชากรในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ และเป็นการกระจายแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ซึ่งทำให้ไม่ได้ข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมทั้งเป็นการศึกษาจากกลุ่มประชากรเพียงกลุ่มเดียว

2.1 ควรศึกษาประชากรในกลุ่ม Generation อื่นๆ เพิ่มเติม เนื่องจากมีลักษณะของพฤติกรรมและปัจจัยที่แตกต่างกัน

2.2 ควรทำการศึกษา Grab แยกออกเป็นแต่ละบริการ เช่น บริการ Grab Food Delivery บริการ Grab Express หรือบริการ Grab Taxi ว่ามีผลลัพธ์ด้านใดที่ส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดเพื่อนำมาเปรียบเทียบและพัฒนาปรับปรุงช่องทาง

2.3 เนื่องจากมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้มีปัจจัยใหม่ ๆ เข้ามามีอิทธิพลจึงควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มเติมที่มีความเกี่ยวข้องกับ e-CRM อย่างเช่นปัจจัยด้านการตลาดที่อาจสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคได้

2.4 ควรมีการศึกษาด้านปัจจัยสิทธิพิเศษให้ละเอียดยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมามากที่สุด ผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากสิทธิพิเศษจะรู้สึกผูกพันกับธุรกิจมากขึ้น (Lacey et al., 2007)

### เอกสารอ้างอิง

- กุลยา อุปพงษ์, สรณ โภชนจันทร์ และศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์. (2565). อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า*, 30, 42-68.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ม.ป.พ..
- ชิตพล โปยขุนทด. (2562). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ 4G เครือข่าย AIS ในจังหวัดขอนแก่น*.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563, 30 มกราคม). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้*. <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- ปุลณวีร์ วีระพงษ์. (2565). *คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กรณีศึกษา: Grab Food*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4581/1/TP%20MM.024%202565.pdf>
- รัตติยา ศรีศิริรุ่ง. (2562). ผลกระทบของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อแบรนด์ระดับโลกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(1), 78-89.
- เวิร์คพอยท์ทูเดย์. (2564, 18 สิงหาคม). *ถอดรหัสความสำเร็จ 'แกร็บ' สตาร์ทอัพเดคาเดอร์นรายแรกแห่งอาเซียน*. <https://workpointtoday.com/key-success-of-grab/>
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. (2563). *พฤติกรรมชาวกรุงเทพฯต่อการสั่งอาหารผ่าน Application*. <https://research.bsru.ac.th/คน-กทม-37-2-สั่งอาหารไทย-อาหาร/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 23 สิงหาคม). *ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุดดู LIVE COMMERCE หาราชการ-จนท.รัฐ ชนะขาดทุกอาชีพ ใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน*. <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>

- Aaker. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York.
- Ain, N., Baloch, S., & Danish, M. (2022). The Effect of Financial and Preferential Treatment Benefit on Customer Satisfaction in B2B Marketplace. A Study of Courier Industry in Quetta. *Journal of Development and Social Sciences*, 3(4), 175-188.
- Allison, P.D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge. Cengage Learning.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Anderson, P.H. (2001). Relationship development and marketing communication: An integrative model. *Journal of Business and Marketing*. 16(3), 167-182.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Effect of eCRM Practices on eWOM on Banks' SNSs: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *International Business Research*, 8(5), 230.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Douglas Karr. (2563, 1 March). สถิติ CRM ปี 2020: การใช้ประโยชน์และความท้าทายของแพลตฟอร์มการจัดการลูกค้าสัมพันธ์. <https://th.martech.zone/crm-statistics/>
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13.
- Dunn, W. (1997). The impact of sensory processing abilities on the daily lives of young children and their families: A conceptual model. *Infants & Young Children*, 9(4), 23-35.
- Econ Digest. (2565, 2 December). E-Commerce โตต่อ...แม้ชะลอลง มูลค่าตลาด B2C E-Commerce ช่วง 3 ปีที่ผ่านมาขยายตัวเฉลี่ย 26% ต่อปี คาด... ปี 66 ขยายตัว 4-6% กินส่วนแบ่งต่อตลาดค้าปลีกรวม 16%. <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-FB-02-12-2022.aspx>
- Fillgoods. (2564, 26 ธันวาคม). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชัน ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า. <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan/>
- Geissler, G. L. (2001). Building customer relationships online: the web site designers' perspective. *Journal of Consumer Marketing*.
- Grab. (2561, 26 กรกฎาคม). แกร็บ รุกธุรกิจโลจิสติกส์ออนไลน์เต็มรูปแบบ เปิดตัวบริการเดลิเวอรี่ 3 บริการใหม่ล่าสุดในไทย. <https://www.grab.com/th/press/tech-product/แกร็บ-รุกธุรกิจโลจิสติกส์/>
- Grab. (2565, 28 ธันวาคม). แกร็บ เผยอินไซด์ผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่ปี 65 ยอดขายอาหาร-ของชำโต 24%. <https://www.grab.com/th/press/others/th-แกร็บ-เผยอินไซด์ผู้ใช้/>

- Kalakota, R., & Robinson, M. (1999). Customer relationship management: Integrating processes to build relationships. *E-Business: Roadmap for Success*, 109-135.
- Kim, G. S. (2007). The service recovery strategies, customer satisfaction, customer loyalty. *Asian Journal on Quality*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Education.
- Kotler, P.T., Bowen, J.T., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. England: Pearson Education.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of service research*, 9(3), 241-256.
- Lam, A. Y., Cheung, R., & Lau, M. M. (2013). The influence of internet-based customer relationship management on customer loyalty. *Contemporary management research*, 9(4).
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Lee, Y.K., Kim, S. and Kim, S.Y. (2013). The impact of internal branding on employee engagement and outcome variables in the hotel industry. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(12), 1359 – 1380.
- Just222. (2565, 3 November). *GrabFood ที่หนึ่งด้าน Food Delivery กับความแข็งแกร่งเชิงกลยุทธ์ในทุกมิติ*. <https://marketeeronline.co/archives/279116>
- Mirawati, Y., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Periklanan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 135-145
- Mittal, S., & Maity, M. (2022). Is relationship marketing investments–customer gratitude–customer loyalty linkage influenced by contextual and individual moderators? An emerging economy perspective. *Journal of Indian Business Research*, (ahead-of-print).
- Mohammed, A. A., & Rashid, B. B. (2012). Customer relationship management (CRM) in hotel industry: A framework proposal on the relationship among CRM dimensions, marketing capabilities and hotel performance. *International Review of Management and Marketing*, 2(4), 220-230.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.
- Othman, A. K., Hamzah, M. I., & Abu Hassan, L. F. (2020). Modeling the contingent role of technological optimism on customer satisfaction with self-service technologies: A case of cash-recycling ATMs. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 559-578.

- Pez, V., Butori, R., & de Kerviler, G. (2015). Because I'm worth it: The impact of given versus perceived status on preferential treatment effectiveness. *Journal of Business research*, 68(12), 2477-2483.
- Şahin, A., TURHAN, L., & ZEHİR, A. (2013). Building behavioral intentions in the Automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising. *Business Management Dynamics*, 3(4), 45.
- Santos, R. G., & Lagao, S. C. (2001). The demand for direct mail in Portugal. In *Future Directions in Postal Reform* (pp. 233-253). Boston, MA: Springer US.
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications*. 5 th ed. Orlando, FL: Harcourt, Inc.,
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Söderlund, M., Liljander, V., Gummerus, J., Hellman, P., Lipkin, M., Oikarinen, E. L., ... & Liljedal, K. T. (2014). Preferential treatment in the service encounter. *Journal of Service Management*, 25(4), 512-530.
- Yim, F.H., Anderson, R.E. and Swaminathan, S. (2004). "Customer relationship management: its dimensions and effect on customer outcomes". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 24(4), 263-78.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.