

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการ
ในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย
Causal Model Development of The Service Quality on Online
Platform's Purchasing Decorations Products in Thailand

ชลธิชา อยู่พ่วง*

Chonticha Yuphuang

วิชิต อุ๋อัน**

Vichit Uon

คณะบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ประเทศไทย

Faculty of Business Administration College of Graduate Studies in Management,

Sripatum University, Thailand

Email: ajkwang@gmail.com

Received : August 8, 2020

Revised : April 6, 2021

Accepted : April 19, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (๑) เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (๒) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเหตุที่มีต่อตัวแปรตาม (๓) เพื่อพัฒนาแบบจำลองคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวน ๔๒๐ ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิที่ได้จากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาทดสอบกับแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ใช้การวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพลผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและผลการดำเนินงานการตลาดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและสำคัญต่อความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการคุณค่าแบรนด์

* ชลธิชา อยู่พ่วง ChontichaYuphuang นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด Degree Of Doctor Of Business Administration (Marketing)

** รศ.ดร.วิชิต อุ๋อัน Assoc.prof.Dr.VichitUon คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม Dean of College of Graduate Studies in Management, Sripatum University

มีอิทธิพลผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการ และผลการดำเนินงานการตลาด สามารถสะท้อนความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อแบรนด์ รวมถึงส่งผลต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจออนไลน์และกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณค่าแบรนด์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานการตลาด และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าแบรนด์ คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสะท้อนถึงผลการดำเนินงานทางการตลาดในด้านประสิทธิภาพต่อลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; แพลตฟอร์มออนไลน์; ความภักดีต่อแบรนด์

Abstract

The research aims were (1) to study the factors influence of the service quality in the decorations purchasing through online platform. (2) to analyze influence of the cause of the variables on the dependent variable and (3) to develop the service quality model of the decorations purchasing through online platforms. This research is a mixed method, a qualitative research and a quantitative research. By surveying the opinions of jewelry buyers through online platforms 420 samples, collecting primary data from interviews and questionnaires to test with theoretical models obtained from literature reviews. Use the Structural Equation Modeling (SEM) analysis in Causal Relationships. The results of the research showed that Strategic Customer Relationship Management (CRM) has a positive direct influence on Service Quality and Strategic Marketing Mix 7p's have a direct positive influence on Service Quality. And important for Customer Satisfaction and Brand Loyalty, Service Quality, Customer Based Brand Equity has a direct positive influence on Service Quality. And Marketing Performance can reflect the needs and expectations of the brand including affecting the service quality in online businesses and Strategic Customer Relationship Management (CRM), Strategic Marketing Mix 7p's has an indirect influence on customer satisfaction and brand loyalty. Service quality has a direct positive influence on the Marketing Performance. And has indirect influence on the Strategic Customer Relationship Management (CRM), Strategic Marketing Mix 7p's and Customer Based Brand Equity, Service quality affects to customer satisfaction and brand loyalty, reflecting market performance in terms of efficiency to customers.

Keyword: Service Quality; Online Platform; Brand Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว การค้าลักษณะออนไลน์เป็นการค้าแบบไร้ข้อจำกัดด้านระยะเวลา และการเดินทาง ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคสามารถทำการติดต่อซื้อขายกันได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง ผู้จำหน่ายสามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางมารับสินค้า^๑ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจค้าปลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น จึงเป็นประเด็นในการพิจารณาของผู้จำหน่ายหรือร้านค้าในการกำหนด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7p's) เพื่อมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบัน^๒ เมื่อผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหา เปรียบเทียบ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการค้าบนออนไลน์ได้ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บริการจึงต้องพิจารณาถึงการเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย รวมถึงการออกแบบแพลตฟอร์มร้านค้าหรือหน้าตาที่น่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะ เข้ามาชมและตัดสินใจซื้อในที่สุด กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการต้องอาศัยบุคคลในการขับเคลื่อน การบริการที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการตอบคำถาม และการแก้ไขปัญหา^๓ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์สามารถทำได้ง่าย แต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงและดุเดือด ผู้จำหน่าย ต้องสร้างตัวตนหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงและกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ต้องมีความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์ แบรนด์ รวมถึง องค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ชื่อ โลโก้ การบริการที่เชื่อถือได้ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำภาพ ลักษณ์ที่ดี และก่อให้เกิดคุณค่าแบรนด์ แบรนด์ที่มั่นคงจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องนั้นแสดงถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์^๔ ผู้จำหน่าย ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ หรือที่เรียกกันว่า CRM เพื่อที่จะสร้างความ

^๑ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ๒๕๖๑, [ออนไลน์], แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>.

^๒ Keller, K.L., **Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands**, Marketing Science Institute, (01-107, 2001), [Online], Retrieved from: <http://202.120.148.199/Files/Custome+rBased+brand+Equity+Model.pdf>.

^๓ Alipour, Mohammad Pour, & Darbahaniha, "The Effects of the 7P Marketing Mix Components on Sporting Goods Customer Satisfaction", **International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)**, Vol.7 No.1 (January 2018) : 20-26.

^๔ Altaf, Iqbal, Mohd Mokhtar & Sial, "Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking", **Journal of Islamic Marketing**, Vol.8 No.2 (June 2017) : 218-242.

พึงพอใจแก่ผู้บริโภค และเพื่อรักษฐานลูกค้าในระยะยาว ประโยชน์ในการทำ CRM จะช่วยให้ร้านค้าประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ แม้ว่าผู้จำหน่ายจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีแล้วจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความเชื่อมั่นมากกว่าการโฆษณา^๕

สรุปได้ว่าปัจจัยประกอบด้วย กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7p's) คุณค่าแบรนด์ และกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ล้วนมีความสำคัญและเกี่ยวข้องอย่างยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และสร้างรายได้ให้กับร้านค้า^๖ และจากค่านิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ส่งผลให้หลายร้านค้าพยายามที่จะสร้างความแตกต่างและความประทับใจ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องและนำไปสู่การสร้าง ความเชื่อมั่นและประทับใจร้านค้า^๗ การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคจะเห็นผลิตภัณฑ์ได้เฉพาะบนแพลตฟอร์มร้านค้าบนออนไลน์ การถ่ายภาพ หรือการโฆษณามีความเป็นไปได้อย่างยิ่งที่จะมีการโฆษณาเกินจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และในบางครั้งการจัดส่งอาจเกิดความผิดพลาด หรืออาจด้วยเหตุผลประการอื่น ๆ ที่ลดทอนความน่าเชื่อถือของร้านค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออนไลน์มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการบริการที่ถูกต้องและเหมาะสมทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็นหรือมีความประทับใจในการสื่อสารครั้งแรก และนำไปสู่ความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเชื่อมั่นจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การให้บริการผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์^๘ ด้วยเหตุผลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทยเพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในแง่ของการสร้างการบริการที่ประทับใจ และเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

^๕ Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W.D., "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol.41 No.3 (2004) : 293-305.

^๖ Kusumawati, R.D., Oswari, T., Utomo, R.B., & Kumar, V., "The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia", *Academic research paper on "Economics and business"* Procedia Engineering, Vol.97 (2014) : 1765-1771.

^๗ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49 No.4 (1985) : 41-50.

^๘ Aaker, *Brand Equity vs. Brand Value*, [Online], Available : <https://www.linkedin.com/pulse/brand-equity-vs-value-david-aaker> [21 September 2016].

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์
๒. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรเหตุที่มีต่อตัวแปรตาม
๓. เพื่อพัฒนาแบบจำลองคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ(Service Quality) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ที่องค์กรนำเสนอ การตอบสนองความต้องการตามที่ลูกค้าคาดหวังจะนำไปสู่การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย (๑) ความเป็นรูปธรรมของบริการ(๒) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (๓) การตอบสนองต่อลูกค้า (๔) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (๕) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า^๙

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management: CRM)

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึง การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีหรือโปรแกรมเพื่อระบุตัวตนของลูกค้าและปรับปรุงคุณภาพความสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าระลึกถึงและเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ รวมถึงการกระตุ้นลูกค้าใหม่ให้เกิดการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ^{๑๐} องค์ประกอบของกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ประกอบด้วย (๑) ความสัมพันธ์เริ่มต้น (๒) การรักษาความสัมพันธ์ (๓) ความสัมพันธ์สิ้นสุด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7p's)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7p's) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สนับสนุนการดำเนินงานภายในองค์กรตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูด ในราคาที่คุ้มค่า การกระตุ้น

^๙ Prakoso, A.F., Nurul, R., Wulandari, A. & Trisnawati, N., "Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangible: Still Can Satisfy The Customer?", **International Journal of Business and Management Invention**, Vol.6 No.3 (2017) : 68-75.

^{๑๐} Faroghian, S. & Mazhab, A., "Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small-Medium Sized Enterprises (SMEs) Using Structural Equations Model (SEM)", **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**, Vol.5 No.2 (April 2015) : 42-52.

ให้ลูกค้าเข้ามาในช่องการจัดจำหน่าย รวมถึงการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการขาย การสนับสนุนการบริการด้วยบุคลากรที่มีทักษะในการสื่อสาร ตลอดจนการดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วย ร้านค้าออนไลน์ที่สวยงาม น่าสนใจ ด้วยการวางแผนกระบวนการบริการที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว^{๑๑} องค์ประกอบของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย (๑) ผลิตภัณฑ์ (๒) ราคา (๓) ช่องทางการจัดจำหน่าย (๔) การส่งเสริมการขาย (๕) บุคคล (๖) ลักษณะทางกายภาพ และ (๗) กระบวนการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าแบรนด์ (Customer Based Brand Equity)

คุณค่าแบรนด์ (Customer Based Brand Equity) หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ (หรือหนี้สิน) ที่เชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของแบรนด์ ที่เพิ่ม (หรือหักออก) จากมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้แก่องค์กร หรือลูกค้าขององค์กร^{๑๒} องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ ประกอบด้วย (๑) การตระหนักถึงแบรนด์ (๒) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (๓) การรับรู้คุณภาพ (๔) ความภักดีต่อแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานการตลาด (Marketing Performance)

ผลการดำเนินงานการตลาด (Marketing Performance) หมายถึง การประเมินผลการกิจกรรมทางการตลาดที่สะท้อนถึงผลลัพธ์ประสิทธิภาพทางการตลาด และประสิทธิภาพต่อลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย^{๑๓} องค์ประกอบของผลการดำเนินงานการตลาด ประกอบด้วย (๑) ประสิทธิภาพทางการตลาด (๒) ประสิทธิภาพต่อลูกค้า^{๑๔}

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาแบบจำลองคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

^{๑๑} Rathod, M.K., "A Study on Extended Marketing Mix", **Advances in Economics and Business Management (AEBM)**, Vol.3 No.2 (April-June, 2016) : 205-212.

^{๑๒} Aaker, "Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name", **New York London Toronto Sydney: The Free Press**, 1991.

^{๑๓} Walker, O.C. & Ruekert, R.W., "First. Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework", **Journal of Marketing**, Vol.51 No.3 (July 1, 1987) : 15-33.

^{๑๔} Beukes & Wyk, "An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group", **Academic Journals**, Vol.10 No.6 (March 2016) : 131-139.

มาทดสอบกับแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ได้ข้อค้นพบและประเด็นที่สำคัญในการศึกษาแบบจำลองคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน ๔๒๐ ตัวอย่างใช้การวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Causal Relationships)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิงมีจำนวน ๒๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๑.๐ ส่วนใหญ่มีอายุ ๓๑-๔๐ ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน ๒๗๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๔.๓ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน ๒๒๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๔.๓ มีรายได้ต่อเดือน ๓๐,๐๐๑-๔๐,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๙๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๒ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับสร้อยร้อยละ ๖๓.๓ รองลงมาคือกำไลร้อยละ ๒๙.๐ และแหวนร้อยละ ๗.๖ ซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook ร้อยละ ๔๕.๒ Instagram ร้อยละ ๒๘.๖ Lazada, Shopee และ Line คิดเป็นร้อยละ ๕.๗ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับ ๑-๓ ครั้ง ร้อยละ ๘๑.๙ และ ๒-๖ ครั้ง ร้อยละ ๑๘.๑

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้างการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว เพื่อตรวจสอบการแจกแจงความเป็นปกติของข้อมูล ก่อนวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง โดยตัวแปรสังเกต ได้แก่ (๑) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ประกอบด้วย ความสัมพันธ์เริ่มต้น (INI) การรักษาความสัมพันธ์ (MAI) และความสัมพันธ์สิ้นสุด (TER) (๒) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (MAR) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (PRD) ราคา (PRI) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) การส่งเสริมการขาย (PRM) บุคคล (PEO) ลักษณะทางกายภาพ (PHY) และกระบวนการ (PRC) (๓) คุณค่าแบรนด์ (CBB) ประกอบด้วย การตระหนักถึงแบรนด์ (BAW) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BIM) การรับรู้คุณภาพ (PEQ) และความภักดีต่อแบรนด์ (BLY) (๔) คุณภาพการบริการ (SER) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (TAN) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (REL) การตอบสนองต่อลูกค้า (RES) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (ASS) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (EMP) และ (๕) ผลการดำเนินงานการตลาด (PER) ประกอบด้วย ประสิทธิภาพทางการตลาด (Market Performance) และประสิทธิภาพต่อลูกค้า (Customer Performance)พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยระดับมากถึงระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = ๓.๗๕-๔.๒๒) พิจารณาค่าความเบ้พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีอยู่ในแบบจำลองทั้งหมด มีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง พบว่า

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีอยู่ในแบบจำลองส่วนใหญ่มีค่าความโด่งมากกว่าศูนย์ แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะสูง

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์หลักของการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มของตัวแปรที่สัมพันธ์กัน ซึ่งการตรวจสอบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากหรือไม่ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ ๒ ค่า คือ Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และสถิติ Bartlett's test of sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์ทางบวก โดยมีขนาดของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .๐๐๔-.๗๗๕ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทั้งหมด (ทางบวก) ค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ ๕๖๔๘.๘๘๖, $df=๒๑๐$, ($p=.๐๐๐$) ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ KMO มีค่าเท่ากับ .๘๘๖ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

๑. ตัวแปรแฝงภายนอกพบว่า ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของโมเดลกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง .๕๕๗ ถึง .๗๒๓ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p=.๐๐๐$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (MAR) ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำถึงสูง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง .๑๓๒ ถึง .๗๗๖ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p=.๐๐๐$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ผลการตรวจสอบ

ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลคุณค่าแบรนด์ (CBB) ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์ .๓๓๔-.๕๐๖ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p=.๐๐๐$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑

โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายนอกผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-square=๗๒.๒๓๖, DF=๕๖, P-value=๐.๗๑, RMSEA=.๐๒๖ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

๒. ตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของโมเดลคุณภาพการบริการ (SER) ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานต่ำถึงสูง โดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง .๓๖๗ ถึง .๘๐๓ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p=.๐๐๐$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของโมเดลผลการดำเนินงานการตลาด (PER) ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑ มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ .๐๒๓ ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p=.๐๐๐$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .๐๑

ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-square=๑๖.๕๒๙, DF=๑๐, P-value=.๐๘๕, RMSEA=.๐๓๙ แสดงให้เห็นว่าโมเดลตัวแปรแฝงภายในมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน

ตารางที่ ๑ แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (หลังปรับ)

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	<๒.๐๐	๑.๒๐๙	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ ๐.๙๕	๐.๙๖๖	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ ๐.๙๐	๐.๙๔๐	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ ๐.๙๕	๐.๙๙๓	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<๐.๐๕	๐.๐๒๒	ผ่านเกณฑ์

จากตารางพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = ๑.๒๐๙$, GFI= .๙๖๖, AGFI= .๙๔๐, CFI= .๙๙๓, P-value= .๐๕๒, RMSEA= .๐๒๒ จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตารางที่ ๒ แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของแบบจำลองคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ปัจจัยเหตุ	ปัจจัยผล					
	SER			PER		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
CRM	.๑๑๙	.๑๑๙	-	๑.๑๕๓	.๐๙๖	.๑๙๓
MAR	.๓๐๒	.๓๐๒	-	.๗๖๙	.๒๗๘	.๔๙๑
CBB	.๕๕๑	.๕๕๑	-	๑.๓๙๘	.๕๐๓	.๘๙๕
SER	-	-	-	๑.๖๒๕	๑.๖๒๕	-
Chi-Square= ๑๕๘.๔๔๑, df= ๑๓๑, P-value= .๐๕๒, RMSEA= .๐๒๒						

** ระดับนัยสำคัญที่ .๐๑

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง .๐๙๖ - ๑.๖๒๕ โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ๑.๖๒๕ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ ๑ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการเท่ากับ .๑๔๑ โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก

สมมติฐานที่ ๒ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการเท่ากับ .๕๖๘ โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก

สมมติฐานที่ ๓ คุณค่าแบรนด์ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ เท่ากับ .๑๑๑ โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก

สมมติฐานที่ ๔ คุณภาพการบริการ อิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานการตลาด เท่ากับ ๑.๐๒๗ โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก และมีอิทธิพลทางอ้อมจากกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าแบรนด์ เท่ากับ และ .๑๗๑ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ ๕ กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานการตลาด ทางตรงเท่ากับ .๔๒๓ โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก

สมมติฐานที่ ๖ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานการตลาด ทางตรงเท่ากับ ๑.๐๖๔ โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก

สมมติฐานที่ ๗ คุณค่าแบรนด์ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานการตลาด เท่ากับ .๓๐๐ โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก

วิธีการสร้างแบบจำลองใหม่

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อทำการระบุองค์ประกอบใหม่ในบริบทการศึกษาแบบจำลองคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ในเนื้อหาที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า การวิเคราะห์ EFA ควรพิจารณาถึงความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี และควรวิเคราะห์ในระดับองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากที่ได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีหรือไม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (Customer Relationship Management: CRM) ได้แก่ ความสัมพันธ์เริ่มต้น และการรักษาความสัมพันธ์และความสัมพันธ์สิ้นสุด ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า องค์ประกอบทั้ง ๓ ลดลงเหลือ ๒ องค์ประกอบ ได้แก่ ความสัมพันธ์เริ่มต้น และการรักษาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7p's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า องค์ประกอบทั้ง ๗ ยังคง ๒ องค์ประกอบ ช่องทางการจัดจำหน่าย และบุคคล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรคุณค่าแบรนด์ (Customer Based Brand Equity) ได้แก่ การตระหนักถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า องค์ประกอบทั้ง ๔ เป็น ๓ องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อแบรนด์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการความเชื่อมั่นไว้วางใจได้การตอบสนองต่อลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า องค์ประกอบทั้ง ๕ ลดลงเหลือ ๒ องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองต่อลูกค้าด้วยความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจตัวแปรผลการดำเนินงานการตลาด (Marketing Performance) ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการตลาดและประสิทธิภาพต่อลูกค้า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า องค์ประกอบทั้ง ๒ คงเหลือ ๒ องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพทางการตลาด และประสิทธิภาพต่อลูกค้า

สรุปและอภิปรายผล

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพลผลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ช่วยลดอุปสรรคในการแข่งขัน ทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพการบริการลูกค้าและความพึงพอใจผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) เป็นการรวมกันของกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยีที่พยายามทำความเข้าใจกับลูกค้านอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถให้บริการที่มีคุณภาพสูง สำหรับลูกค้าที่เหมาะสมในเวลาจริง โดยการนำเสนอบริการ โปรแกรม และวิธีการอื่น ๆ ที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ เป็นวิธีการในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อปรับปรุงประสบการณ์การซื้อทั้งหมดด้วยบริการที่เหมาะสมและเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะการซื้อขายบนตลาดออนไลน์ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์เพื่อสร้างระดับคุณภาพที่เหมาะสมของบริการ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า สภาพการแข่งขันของตลาด และความสามารถขององค์กร^{๑๕}

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานการตลาด โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก การที่องค์กรจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเพื่อที่จะนำเสนอบริการให้เป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น องค์กรที่ใช้โมเดลนี้จะสามารถปรับให้เข้ากับความต้องการลูกค้าได้ในเวลาอันสั้นและยังสามารถให้บริการที่ดีที่สุดแก่พวกเขา ความพยายามขององค์กรในการสร้างระบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) เพื่อช่วยให้พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ต่อผลการดำเนินงานการตลาด และในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันสูงองค์กรต่าง ๆ (ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดกลาง, ขนาดย่อม, บริษัท หรือรัฐบาล) จะต้องหามาตรการที่เหมาะสมเพื่อความอยู่รอดและแข่งขัน ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและเพื่อให้บรรลุความสำเร็จขององค์กร แสดงให้เห็นว่าการใช้การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ที่มุ่งเน้นลูกค้ามีความ

^{๑๕} Gurau, C., "Tailoring e-service quality through CRM", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol.13 No.6 (December 2003) : 520-531.

สัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพขององค์กร ความสำเร็จของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ หลักการของการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) คือการรวบรวมข้อมูลและจัดหมวดหมู่ลูกค้าซึ่งจะต้องเข้าใจศักยภาพการขายและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการบริการเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า^{๑๖}

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลผลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7p's) มีผลกระทบในเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสมหรือมีประสิทธิภาพ แปรผันหรือองค์กรจะต้องจริงจังในการทำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7p's) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีความแข็งแรง คงทน การให้บริการลูกค้าเมื่อเกิดปัญหา หรือในขั้นตอนรับคำสั่งซื้อ เป็นต้น ด้านราคาต้องมุ่งเน้นการกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้าและบริการ เรียกว่า ราคาที่เป็นธรรม สอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าในการจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ออนไลน์จำเป็นที่จะต้องนำเสนอช่องทางที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความสะดวกตามพฤติกรรมของลูกค้า เช่น E-Commerce Platform หรือ Social Media เป็นต้น ทำให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการหรือความถนัดตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของลูกค้า ทำให้สะดวกไม่ต้องเกิดการเรียนรู้หรือปรับเปลี่ยนการใช้งานเพื่อเข้าถึงสินค้าและบริการ ด้านโปรโมชั่น ออนไลน์เป็นสนามการค้าที่มีการแข่งขันรุนแรงสูง ขณะเดียวกันธุรกิจมีต้นทุนบางอย่างที่ลดลง เช่น ค่าเช่าหน้าร้าน ทำให้สามารถจัดสรรปันส่วนต้นทุนไปสู่การทำการตลาดออนไลน์ เช่น การทำโปรโมชั่นใหม่ๆ ทั้งการให้ส่วนลดการค้า การจัดแพ็คเกจราคา เป็นต้น นอกจากนี้สามปัจจัยที่เหลือในด้านบุคลากร กระบวนการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการทั้งสิ้น การตอบคอมเมนต์ แชท ในระบบออนไลน์บุคลากรต้องมีไหวพริบเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า ต้องตอบคำถามอย่างจริงจัง สุภาพระมัดระวังการพิมพ์ ตลอดจนพร้อมตอบคำถามในช่วงนอกเหนือเวลาทำงานปกติ การออกแบบกระบวนการบริการหรือการแก้ไขปัญหาต้องออกแบบเส้นทางการบริการที่ชัดเจน ตรงประเด็น ไม่ซับซ้อนลดความยุ่งยากในระบบออนไลน์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การออกแบบหน้าร้านเสมือนจริงใน E-Commerce Platform ที่ต้องเน้นความสวยงาม ความสะอาด การเลือกสินค้าที่สะดวก ง่าย เป็นต้น ทั้งหมดเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการ^{๑๗}

^{๑๖} Namjoyan, Esfahani&Haery, "Studying the Effects of Customer Relationship Management on the Marketing Performance (Isfahan Saderat Bank as a case Study)", **The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, Vol.3 No.9 (September 2013) : 302-314.

^{๑๗} Alipour, Mohammad Pour, & Darbahaniha, "The Effects of the 7P Marketing Mix Components on Sporting Goods Customer Satisfaction", **International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)**, Vol.7 No.1 (January 2018) : 20-26.

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานการตลาด โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ คือ แนวคิดการทำการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สินค้าที่ดีกว่า แตกต่างชัดเจน หรือมีคุณค่าในสายตาลูกค้าเหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ จะมีโอกาสในการขายสินค้าได้มากกว่า หรือเป็นที่ต้องการของตลาดและลูกค้าได้มากกว่า แสดงได้ว่าสินค้าและบริการที่ดีจะได้รับโอกาสในการเลือกตัดสินใจซื้อจากลูกค้า ทำให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจและมีผลการดำเนินงานการตลาดที่ดี ด้านราคา คุณภาพของสินค้า และการบริการการประเมินร่วมกับราคาสินค้า และสินค้าที่มีราคาสูงกว่าสินค้าในตลาดต้องมีเหตุและผลอย่างเพียงพอว่าทำไมถึงมีราคาแพงกว่าตลาด ราคาจึงถูกอธิบายจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้สิ่งใด การให้ความสำคัญถึงการกระจายสินค้าและบริการไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือตลาด แต่ละสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสะท้อนต่อรายรายได้และผลการดำเนินงานทางการตลาด สถานที่สำคัญหรือเป็นใจกลางธุรกิจที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการจะทำให้เกิดโอกาสในการสร้างรายได้ที่ดีและนำไปสู่ผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีเช่นกัน ขณะที่ในโลกออนไลน์เป็นอีกช่องทางที่เกิดขึ้นมา การขายสินค้าในช่องทางออนไลน์เป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าหรือตลาดให้กับแบรนด์ จากเดิมที่เคยมีหน้าร้านและขายได้เพียงในพื้นที่จำกัด แต่ออนไลน์ได้สร้างโลกไร้พรมแดน ทำให้แบรนด์ต่างๆ สามารถขายสินค้าบน E-Commerce platform หรือ Social Media ทำให้ขนาดตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น โอกาสในการสร้างรายได้สูงขึ้นเช่นกัน ทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดมีประสิทธิภาพ ด้านโปรโมชั่น การกระตุ้นยอดขายในออนไลน์ของแต่ละช่วงกิจกรรม มีลักษณะเป็นมหรกรรมการลดราคาหรือสิทธิพิเศษ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ได้ถูกออกแบบตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการ ด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ราคาของแถมหรือส่วนลดการซื้ออื่น ทั้งหมดทำให้เกิดความต้องการเทียมในแต่ละช่วงที่เพิ่มขึ้นเกินความต้องการที่มีอยู่เดิมในตลาด ณ ช่วงเวลาเดียวกัน ด้านบุคลากร การขายสินค้าผ่านออนไลน์ บุคลากรหรือแอดมินที่ดูแลระบบในออนไลน์ หรือ Social Media ต่างๆ จะต้องมีการฝึกฝนและพัฒนาทักษะในการสื่อสารการบริหารจัดการลูกค้า ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงเทคนิคปิดการขายที่จะช่วยยกระดับโอกาสในการขายสินค้าที่มากขึ้นนำไปสู่การสร้างผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี ด้านกระบวนการบริการ^{๑๔} ในระบบออนไลน์กระบวนการบริการมีความสำคัญตั้งแต่การออกแบบขั้นตอนในการสื่อสาร การพูดคุย การสั่งซื้อ การบริหารคำสั่งซื้อ การบริการหลังการขาย โดยเฉพาะกระบวนการบริการในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเพื่อเกิดปัญหาลดลงในระบบออนไลน์ เช่น การแจ้ง

^{๑๔} Sareshekeh, S.K., Mohammad Hossein Razavi, S., Soufi, M.R., & Safania, A.M., "Evaluating the Components of Marketing Mix (7Ps) of Iran's Volleyball Super League", *Annals of Applied Sport Science*, Vol.4 No.3 (2016) : 35-40.

ชำระเงินไม่สำเร็จ ระบบการสั่งซื้อมีปัญหา เป็นต้น^{๑๙} กระบวนการที่ออกแบบมาได้อย่างเหมาะสมจะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อ^{๒๐} เป็นผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด นอกจากนี้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระบบออนไลน์คือการออกแบบหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์ หน้าตาร้านค้าเสมือนจริงบน E-Commerce Platform หรือภาพบน Social Media การออกแบบที่สวยงามสะดุดตา หรืออาจเรียบง่ายเพื่อความสบายตา แต่ที่สำคัญคือการออกแบบให้เข้าถึงได้ง่าย สัมผัสหรือรับรู้ว่าไม่สลับซับซ้อนเกินความสามารถในการที่จะเลือกสินค้าและบริการจาก Platform ต่าง ๆ การออกแบบที่ตรงกับความต้องการและง่ายต่อการใช้งานจะทำให้หน้าร้านเสมือนจริงเกิดโอกาสในการเข้าถึงและการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผลการดำเนินงานทางการตลาดมีประสิทธิภาพ

คุณค่าแบรนด์ มีอิทธิพลผลทางตรงต่อคุณภาพการบริการ โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก คุณค่าแบรนด์เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อคุณภาพการบริการ คุณค่าแบรนด์ ทำให้ลูกค้าเกิดการสะท้อนความต้องการและความคาดหวังที่มีต่อแบรนด์ รวมถึงส่งผลต่อคุณภาพการบริการ^{๒๑} การสื่อสารของแบรนด์จึงมีส่วนที่สำคัญต่อการสร้างการตระหนักถึงแบรนด์ของลูกค้า การได้รับการสื่อสารมาในลักษณะใดมีการตกผลึกทางความคิดจากการรับรู้อย่างไร ที่เกี่ยวกับแบรนด์ โดยเฉพาะเรื่องของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีส่วนสำคัญต่อการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนตรงกับความต้องการและตัวตนของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าแบรนด์ได้เป็นอย่างดี^{๒๒}

คุณค่าแบรนด์ มีอิทธิพลผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานการตลาด โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวก สำหรับธุรกิจออนไลน์ แบรนด์คือส่วนสำคัญ หรือปัจจัยที่มีผลต่อผลการดำเนินงานการตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แบรนด์เป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ตระหนักและให้ความสำคัญ แบรนด์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของแบรนด์ตลอดจนสะท้อนความเชื่อมั่นของลูกค้าที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ

^{๑๙} Ivy J, “A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing”, **The International Journal of Educational Management**, Vol.22 No.4 (2008) : 288-299.

^{๒๐} Kuzechian, H., Ehsani, M., Khodadad, S.H.H., & Hosseini, S.E., “Evaluation of marketing mix components (7) p Iran Football League, from the viewpoint of managers of physical education organization and Football federation”, **Sport Management Journal**, Vol.2 No.5 (2009) : 23-25.

^{๒๑} Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W., “Brand equity in higher education”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.29 No.4 (June 2011) : 403-420.

^{๒๒} Lin, M.Q., & Lee, B.C.Y., “The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators”, **International Journal of Electronic Business Management**, Vol.10 No.4 (2012) : 308-321.

หรือตอบโจทย์พฤติกรรมความต้องการได้ ดังนั้นแบรนด์ใดก็ตามที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบหรือมากที่สุดเหนือกว่าคู่แข่งทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่มีคุณค่าจะเกิดโอกาสในการขายสินค้าได้ดีกว่าแบรนด์อื่นๆลูกค้าจะเลือกแบรนด์ที่ตรงใจที่สุด เป็นผลให้เกิดผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี แต่ทั้งนี้หากเมื่อใดที่แบรนด์เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือสูญเสียความเป็นตัวตน เท่ากับว่า คุณค่าแบรนด์ อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นและไม่ตัดสินใจซื้อซ้ำแบรนด์จึงอาจสูญเสียลูกค้าฐานเดิมได้ ก็จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานการตลาด^{๒๓}

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานการตลาด โดยเป็นอิทธิพลเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อมจากกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าแบรนด์ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าจะเป็นเกณฑ์ที่จะสะท้อนถึงผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพต่อลูกค้า หากลูกค้ามีความภักดีสูง องค์กรควรจะดำเนินการด้านคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า^{๒๔}

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพด้านการรักษาความสัมพันธ์องค์กรโดยส่วนใหญ่ยังขาดการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า อาทิเช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งทำให้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดหรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย องค์กรขาดข้อมูลที่จำเป็นในการที่จะเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการที่มีหน้าที่ในการสื่อสารติดต่อซื้อขาย รวมถึงการตอบข้อซักถาม และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าผ่านทางออนไลน์ด้วยความรวดเร็ว แต่ในด้านของการสร้างความประทับใจยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าบุคลากรยังขาดทักษะในการให้บริการ คุณค่าแบรนด์ด้านความภักดีต่อแบรนด์การรับรู้และทัศนคติ ลูกค้ายังคงขาดแรงกระตุ้นในการที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าให้กับบุคคลอื่นๆ ดังนั้นองค์กรควรที่จะหากลยุทธ์หรือแนวทางในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะบอกต่อ หรือแชร์ข้อมูลออกไปยังสาธารณะหรือคนรู้จัก ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และร้านค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งองค์กรสามารถที่จะมีรางวัล

^{๒๓} Delassus, V.P., & Descotes, R.M., "Brand name substitution and brand equity transfer", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.21 No.2 (2012) : 117-125.

^{๒๔} Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol.49 No.4 (1985) : 41-50.

เป็นส่วนลด หรือผลิตภัณฑ์ของร้าน เพื่อเป็นการตอบแทนสำหรับผู้ที่แชร์เรื่องราวดีๆ ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความสนใจและอยากที่จะร่วมกิจกรรม แต่อย่างไรก็ตามองค์กรควรที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ของตลาด และให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และต้องการที่จะแชร์เรื่องราวดีๆ อย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- Aaker. “Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name”. **New York London Toronto Sydney: The Free Press**, 1991.
- Alipour, Mohammad Pour, & Darbahaniha. “The Effects of the 7P Marketing Mix Components on Sporting Goods Customer Satisfaction”. **International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)**. Vol.7 No.1 (January 2018) : 20-26.
- Altaf, Iqbal, Mohd Mokhtar & Sial. “Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking”. **Journal of Islamic Marketing**. Vol.8 No.2 (June 2017) : 218-242.
- Beukes C. & Wyk, G.V. “An investigation of the marketing performance measurement practices in Hatfield Volkswagen group”. **Academic Journals**. Vol.10 No.6 (March 2016) : 131-139.
- Delassus, V.P. & Descotes, R.M. “Brand name substitution and brand equity transfer”. **Journal of Product & Brand Management**. Vol.21 No.2 (2012) : 117-125.
- Faroghian, S. & Mazhab, A. “Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Performance of Small-Medium Sized Enterprises (SMEs) Using Structural Equations Model (SEM)”. **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**. Vol.5 No.2 (April 2015) : 42-52.
- Gurau, C. “Tailoring e-service quality through CRM”. **Journal of Service Theory and Practice**, Vol.13 No.6 (December 2003) : 520-531.
- Ivy J. “A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing”. **The International Journal of Educational Management**. Vol.22 No.4 (2008) : 288-299.

- Kusumawati, R.D., Oswari, T., Utomo, R.B., & Kumar, V. "The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia". **Academic research paper on "Economics and business" Procedia Engineering**. Vol.97 (2014) : 1765-1771.
- Kuzechian, H., Ehsani, M., Khodadad, S.H.H., & Hosseini, S.E. "Evaluation of marketing mix components (7) p Iran Football League, from the viewpoint of managers of physical education organization and Football federation". **Sport Management Journal**. Vol.2 No.5 (2009) : 23-25.
- Lin, M.Q., & Lee, B.C.Y. "The influence of website environment on brand loyalty: brand trust and brand affect as mediators". **International Journal of Electronic Business Management**. Vol.10 No.4 (2012) : 308-321.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. "Brand equity in higher education". **Marketing Intelligence & Planning**. Vol.29 No.4 (June 2011) : 403-420.
- Namjoyan, M., Esfahani, A.N. & Haery, F.A. "Studying the Effects of Customer Relationship Management on the Marketing Performance (Isfahan Saderat Bank as a case Study)". **The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**. Vol.3 No.9 (September 2013) : 302-314.
- Parasuraman, A., Ziethaml, V.A. & Berry, L.L. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". **Journal of Marketing**. Vol.49 No.4 (1985) : 41-50.
- Prakoso, A.F., Nurul, R., Wulandari, A. & Trisnawati, N. "Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangible: Still Can Satisfy The Customer?". **International Journal of Business and Management Invention**. Vol.6 No.3 (2017) : 68-75.
- Rathod, M.K. "A Study on Extended Marketing Mix". **Advances in Economics and Business Management (AEBM)**. Vol.3 No.2 (April-June, 2016) : 205-212.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W.D. "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance". **Journal of Marketing Research**. Vol.41 No.3 (2004) : 293-305.

- Sareshkeh, S.K., Mohammad Hossein Razavi, S., Soufi, M.R., & Safania, A.M. "Evaluating the Components of Marketing Mix (7Ps) of Iran's Volleyball Super League". **Annals of Applied Sport Science**. Vol.4 No.3 (2016) : 35-40.
- Walker, O.C. & Ruekert, R.W. "First. Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework". **Journal of Marketing**. Vol.51 No.3 (July 1, 1987) : 15-33.

เว็บไซต์

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี ๒๕๖๑. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- Aaker. **Brand Equity vs. Brand Value**. [Online]. Available : <https://www.linkedin.com/pulse/brand-equity-vs-value-david-aaker>, [21 September 2016].
- Keller, K.L. **Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands**, Marketing Science Institute, (01-107, 2001). [Online]. Available: <http://202.120.148.199/Files/Custome+rBased+brand+Equity+Model.pdf>.