



Influence of Digital Marketing Communication Tools in The Creation for Customer Satisfaction

Kullaya Uppapong*

Sarana Photchanacha**

Sirikarn Tammayattiwong***

Submitted: April 4, 2022 / Accepted: May 18, 2022

Abstract

For influential analysis towards customer satisfaction; digital marketing communication, active participation and customer relationship management, are considered. The results indicated that digital marketing communication had an influential effect towards active participation, customer relationship management and customer satisfaction. Moreover, active participation and customer relationship management had an influential effect towards customer satisfaction. The factor that had a stronger direct effect on customer satisfaction than others was customer relationship management. Active participation and digital marketing communication followed, respectively. The summary of interesting points for building customer satisfaction from 5 digital marketing communication tools consisted of: advertisement, personnel selling, promotion, publish relation and direct marketing. All of these factors had an impact to increase customers satisfaction. Meanwhile, digital marketing communication tools indirectly influenced customer satisfaction through customer relationship management and active participation. That means digital marketing communication tools have an influence on customer satisfaction. In addition, digital marketing communications tools also influenced customer relationship management and active participation that can lead to customer satisfaction as well. As a result, this is a digital marketing communication tool model that can be used to create customer satisfaction.

Keywords: digital marketing communication; active participation; customer relationship management; customer satisfaction

* Ph.D., Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University, E-mail: is_nong@yahoo.com

** Ph.D., School of Management, Shinawatra University

*** Assistant Professor Dr., Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University



อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

กุลยา อูปพงษ์*

สรณ โภชนจันทร์**

ศิริกาญจน์ ธรรมย์ติวงศ์***

บทคัดย่อ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถพิจารณาได้จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ อีกทั้งการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่แข็งแกร่งมากกว่าปัจจัยอื่นๆ คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น และเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล สรุปประเด็นที่น่าสนใจสำหรับเส้นทางการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ล้วนแต่ส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทางอ้อม โดยผ่านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น นั่นหมายความว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนั้นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังมีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น ที่สามารถนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วย ซึ่งถือเป็นโมเดลเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล; การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น; การจัดการลูกค้าสัมพันธ์; ความพึงพอใจของลูกค้า

* ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์, E-mail: is_nong@yahoo.com

** ดร. คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

*** ผศ. ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์



บทนำ (Introduction)

สำหรับปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยยังถือเป็นยุคของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เนื่องจากข้อมูลของคนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับจากปีที่ผ่านมา พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 หรือ 3.4 ล้านคน โดยมีใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 8.44 ชั่วโมงต่อวัน แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมคือ โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีการใช้มากถึง 55 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 78.8 ของประชากรไทย นอกจากนี้คนไทยมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อร้อยละ 88.1 และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนร้อยละ 83.4 โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ (Kemp, 2021) ผู้บริโภคสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อการแบ่งปันข้อมูลประสบการณ์ ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมไปถึงแบรนด์กับเพื่อนๆ และคนอื่นๆ ในโลกออนไลน์ (Wongsansukcharoen et al., 2015) การพัฒนาเทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนตาม เพราะได้รับแรงกดดันให้ธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ ก่อให้เกิดรูปแบบของธุรกิจใหม่ที่ก่อกำเนิดนวัตกรรมทางการตลาด (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ธุรกิจที่มีความรู้และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการตลาด มีโอกาสประสบความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าธุรกิจที่ไม่มีความรู้และไม่ประยุกต์ใช้ (Nikunen et al., 2017) เพราะการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถประหยัดเวลา เงินพื้นที่สำหรับการจัดเก็บข้อมูล รวมถึงสามารถทำกิจกรรมและกระบวนการที่สำคัญผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Nuseir, 2018) อีกทั้งยังสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าสัมพันธ์และสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015)

การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ รวมทั้งในด้านการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย สำหรับนักการตลาด อินเทอร์เน็ตเป็นอาวุธในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจและแบรนด์ สันนิษฐานได้ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมไม่สามารถสร้างความยั่งยืนในธุรกิจได้ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ด้วยการคลิกเพียงครั้งเดียว ปรากฏการณ์นี้กลายเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจเพื่อใช้ในการเจรจาโดยตรง และรู้จักกลุ่มเป้าหมายดียิ่งขึ้น (Kaur, 2017) อินเทอร์เน็ตทางการตลาดนั้น ถือเป็นเครื่องมือใหม่แต่ไม่ได้มาแทนที่ตลาดแบบดั้งเดิม ทั้ง 2 เครื่องมือมีบทบาทที่สอดคล้องซึ่งกันและกัน โดยมีเป้าหมายที่สำคัญที่จะผลักดันให้เกิดผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) แนวคิดการตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและธุรกิจ รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าโดยการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับฟังข้อมูลลูกค้า ลดต้นทุนการดำเนินงาน สร้างประสบการณ์แบบตัวต่อตัวผ่านเทคโนโลยี สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ สร้างเนื้อหาทางการตลาดตลอดจนใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการลดความซับซ้อน และง่ายต่อการวัดและประเมินความสำเร็จของธุรกิจ (Rahnama & Beiki, 2013)

จากการกระจายตัวของการใช้เทคโนโลยีทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Heller-Baird & Parasnis, 2011) นักการตลาดจำนวนมากเปลี่ยนรูปแบบการตลาดและโครงสร้างแบบเดิมให้เป็นแบบไดนามิกมากขึ้น รวมทั้งวิธีการสื่อสาร การพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้เป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ปฏิสัมพันธ์เป็นกุญแจสำคัญที่ควรเน้นผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านการเชื่อมต่อโซเชียลมีเดีย (Batinic, 2015) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication: DMC) ได้รับความนิยม ใช้ในการสร้างเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคมากที่สุด ช่องทางโซเชียลมีเดียถูกปรับเปลี่ยนการสื่อสารเพื่อส่งข้อความไปยังผู้บริโภคและการตอบโต้ที่ง่ายขึ้น เครื่องมือนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจ เพราะจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Merisavo & Raulas, 2004) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นความสอดคล้องกัน ทั้งนี้ คำโฆษณาเชิญชวนสามารถ

ปรับแต่งได้ตามกลุ่มเป้าหมาย ผสมผสานกับการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม (Key & Czaplowski, 2017) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัลต้องมีความน่าสนใจและน่าดึงดูด ธุรกิจสามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางดิจิทัลให้มีความแตกต่าง กลุ่มเป้าหมายจะเกิดการตอบสนองและมีความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น ซึ่งความสนใจสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ (Pittayaviroon & Kuris, 2014) รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาดและทางเทคโนโลยีก็ยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (María, Beatriz, David, & Irene 2017)

ในขณะที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงนั้น ก่อให้เกิดยุคโซเชียลมีเดีย ถือเป็นสภาพแวดล้อมด้านการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ ที่ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอยู่ โซเชียลมีเดียนี้สามารถสร้างตลาดใหม่ สร้างผู้บริโภคใหม่ และคู่แข่งรายใหม่ อีกทั้งการเกิดขึ้นของโซเชียลมีเดียสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคและธุรกิจโดยไม่ต้องอาศัยคนกลาง จึงสามารถต่อรองและการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งนำไปสู่ข้อมูลอันมีค่าที่ไม่เคยมีมาก่อนที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้นได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องค้นหาอิทธิพลเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำไปสู่เป้าหมายหลักทางการตลาดที่สำคัญ นั่นคือความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้ของผู้ประกอบการ ถึงแม้ว่าการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังอยู่ในช่วงริเริ่ม แต่มีนักวิชาการและนักวิจัยศึกษาในประเด็นต่างๆ และยืนยันถึงประสิทธิภาพมากมาย แต่ยังคงขาดความชัดเจนเกี่ยวกับอิทธิพลที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะค้นหาอิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

คณะผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยผ่านตัวแปรคนกลาง ได้แก่ การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รายละเอียดดังนี้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 2 แนวคิดหลัก คือ การตลาดและการสื่อสาร ที่มีความพยายามที่จะให้คำจำกัดความหรืออธิบายว่าจะต้องรวมความหมายของทั้ง 2 แนวคิด The Chartered Institute of Marketing (CIM-UK) ได้ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นกระบวนการจัดการที่รับผิดชอบในการระบุ คาดการณ์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการดำเนินนั้นจะต้องได้รับกำไร ในทางกลับกันการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการแลกเปลี่ยนและทำความเข้าใจข้อมูลโดยคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งปกติแล้วจะมีเจตนาที่จะจูงใจหรือโน้มน้าวพฤติกรรม (Lindstrom, 2003) การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการจัดการที่ธุรกิจเข้าสู่การเจรจากับกลุ่มเป้าหมาย ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสภาพแวดล้อมการสื่อสารของผู้ฟัง ธุรกิจมีการพัฒนาและนำเสนอข้อความสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประเมินจากการได้รับการตอบกลับ วัตถุประสงค์ของกระบวนการ คือ การสร้างสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความเข้าใจในธุรกิจ สินค้าและบริการ เพื่อสร้างทัศนคติและการตอบสนองทางพฤติกรรม (Fill, 2002) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง คือ ธุรกิจสื่อสารกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานและการส่งเสริมการขาย การใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและเป็นระบบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด โดยได้รับการสนับสนุนจากการจัดการฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (Doole & Lowe, 2005, p.131)



วิวัฒนาการของการตลาดสามารถย้อนไปช่วงทศวรรษที่ 1800 เริ่มตั้งแต่ความสัมพันธ์ส่วนตัวโดยตรงผ่านการขายส่วนบุคคลจนมาถึงจุดที่มีการผลิตจำนวนมาก การตลาดในช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรมจนถึงแนวคิดของการสื่อสารมวลชน การใช้สื่อแบบกว้างเพื่อเข้าถึงตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และอื่นๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสาร (Du Plessis et al., 2010: 8) การสื่อสารการตลาดถูกพัฒนาจากความสัมพันธ์ส่วนตัวโดยตรงและการขายไปสู่แนวทางการสื่อสารแบบองค์รวมที่มีลักษณะเฉพาะในทศวรรษที่ 1990 แสดงถึงการผสมผสานขององค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการขายและสื่อออนไลน์ โดยเน้นที่สื่อในวงกว้างเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในช่วงทศวรรษที่ 1950 และ 1960 แต่การย้ายไปสู่การส่งเสริมการขายและการวัดผลลัพธ์เห็นได้ชัดในปี ค.ศ. 1970 ในขณะที่ในปี ค.ศ. 1980 ความจำเป็นในการบูรณาการเชิงกลยุทธ์ทำให้เกิดการย้ายไปสู่กระบวนการของการสื่อสารการตลาด วิวัฒนาการนี้บ่งชี้ถึงการเปลี่ยนจากการขายส่วนบุคคลไปสู่การตลาดแบบมวลชนและนำสู่การสร้างความสัมพันธ์ (Du Plessis et al., 2003) การสื่อสารการตลาดเป็นความพยายามในการให้ข้อมูลของธุรกิจเพื่อจูงใจลูกค้าให้รู้จัก และพยายามเตือนความจำของลูกค้าถึงสินค้าหรือบริการ (Keller, 2016) ปัจจุบันจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม มีวิวัฒนาการกลายเป็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) หรือว่า DMC เหตุเพราะการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง รวมถึงการใช้อย่างแพร่หลายของคนทั่วโลก (Guercini, Bernal, & Prentice 2018) ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (Richards & Marshall, 2019) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Razak, Nirwanto & Triatmanto, 2016)

การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) สามารถอธิบายแรงจูงใจของแต่ละบุคคลในการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรม เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงการเจรจาต่อรองระหว่างบุคคล การแลกเปลี่ยนทางสังคมก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมถือเป็นทฤษฎีสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นในสังคมออนไลน์ผ่านปฏิสัมพันธ์ของสมาชิกในระดับที่สูงขึ้น (Blau, 1964) การมีส่วนร่วมเมื่อพิจารณาจากระดับการมีส่วนร่วมแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น (Active Participation) และการมีส่วนร่วมแบบไม่มีปฏิสัมพันธ์ (Passive Participation) (Wang & Fesenmaier, 2004) การมีส่วนร่วมแบบไม่มีปฏิสัมพันธ์ หรือเรียกว่า ผู้แอบแฝง สมาชิกกลุ่มนี้ไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ เพียงแค่เข้าไปอ่านข้อความ จึงเป็นการสร้างจำนวนการเข้าชมและเพิ่มเว็บไซต์ยอดนิยมในสังคมออนไลน์ (Burnett, 2000) การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น เป็นสมาชิกกลุ่มที่มีความกระตือรือร้น มีแรงจูงใจสูงที่จะมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Koh & Kim, 2004) การมีส่วนร่วมของสมาชิกถือเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับความสำเร็จของธุรกิจ (Inversini & Masiero, 2014)

การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น สามารถวัดได้จากระดับความถี่ในการเข้าร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ (Kang, Tang & Fiore, 2014) สมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างข้อความ การเผยแพร่ข้อมูล การให้การสนับสนุนทางอารมณ์แก่ผู้อื่น และกิจกรรมอื่นๆ สมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อสมาชิกคนอื่นๆ เนื่องจากสมาชิกกลุ่มนี้จะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี จึงสามารถช่วยผู้อื่นในการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้ (Casaló, Flavián, & Guinaliú, 2007) การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ความหลากหลายของข้อมูลที่น่าเสนอในสื่อดิจิทัล จะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ



หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงบวกจากสมาชิกในสังคมออนไลน์คนอื่น ก็จะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ (Garbarino & Johnson, 1999) เมื่อสมาชิกรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีส่วนร่วมว่ามีความคุ้มค่า สามารถดึงดูดเข้าไปมีส่วนร่วมมากขึ้น แล้วกิจกรรมที่มีความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์จะมีแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมจนกว่ากิจกรรมนั้นจะเสร็จสิ้น (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Garbarino & Johnson, 1999)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีจุดกำเนิดจากทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) นักวิชาการคนสำคัญอย่าง Berry (1983) และเป็นผู้ริเริ่มการตลาดเชิงสัมพันธ์อย่างในตลาดช่วงต้นปี ค.ศ. 1980 (Sheth & Parvatiyar, 1995) ทฤษฎีการตลาดเชิงสัมพันธ์นี้อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อเกี่ยวกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจ และมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม จึงเหมาะที่จะใช้สำหรับยุคปัจจุบัน (Palmer, 2002) ซึ่งบ่อยครั้งที่ถูกเรียกว่าเป็นพื้นฐานปรัชญาของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) (Christopher et al., 2002) อีกทั้งนักวิชาการยืนยันว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า นั่นคือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Tohidi & Jabbari, 2012) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะได้รับผลกระทบจากโซเชียลมีเดีย และส่งผลต่อพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจและการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Harrigan et al., 2015)

ในวันนี้การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของโซเชียลมีเดียจึงเกิดการปฏิวัติการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ผสมผสานโซเชียลมีเดีย (Malthouse, et al., 2013) เชื่อว่าการสร้างความสัมพันธ์โดยอาศัยโซเชียลมีเดียจะนำไปสู่โอกาสในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ระดับส่วนบุคคลมากยิ่งขึ้น จึงถือเป็นเครื่องมือจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรในการดำเนินทางธุรกิจ (Arman, 2014) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้ขยายฟังก์ชันจากเครื่องมือที่ทันสมัยไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า การรักษาลูกค้าที่มีอยู่และการพัฒนาลูกค้าใหม่ผ่านกระบวนการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ โดยมุ่งให้เกิดการซื้อซ้ำ สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นซึ่งกันและกัน และไว้วางใจในการจัดการข้อร้องเรียนและปัญหาของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ (Amofah & Ijaz, 2005) ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ด้วยการจัดการระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี ประสบการณ์ และค่านิยมเชิงบวก กระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Abu-Alhaja, Yusof, Haslinda & Jaharuddin, 2018) การประยุกต์ใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง ช่วยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งน้อยลง กลยุทธ์นี้สามารถสร้างความภักดีและความพึงพอใจได้ในระดับสูง (Akhmedov, 2017)

ความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler และ Keller (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกยินดีหรือความผิดหวังของบุคคล ซึ่งส่งผลมาจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพ (หรือผลลัพธ์) ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Kotler & Keller, 2012) ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยตัวชี้วัดหลายประการ ได้แก่ ความภักดี ความคาดหวัง สนใจกลับมาซื้อซ้ำ ความต้องการร้องเรียน เต็มใจแนะนำผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงธุรกิจ (Razak Nirwanto, & Triatmanto, 2016) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากการรับรู้ของลูกค้าต่อมูลค่าที่ได้รับในการทำธุรกรรมหรือความสัมพันธ์ โดยที่มูลค่าเทียบเท่ากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่รับรู้เมื่อเทียบกับราคาและต้นทุนการได้มาซึ่งลูกค้า (Jahanshahi et al., 2011) ในอดีตผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า



ถูกบันทึกไว้อย่างคร่าวๆ ซึ่งการวิจัยในช่วงแรกๆ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ความเชื่อมโยงระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ แม้ว่านักวิชาการไม่กี่คนจะวัดความคาดหวังจริงๆ หรือไม่ได้วัดความพึงพอใจ (Olshavsky & Miller, 1972)

Pfaff (1977) เสนอแนะว่า ทั้งโมเดลความรู้ ความเข้าใจ และอารมณ์ อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการอธิบายความพึงพอใจ ในขณะที่ LaTour และ Peat (1979) ยืนยันว่าความแตกต่างหลักระหว่างความพึงพอใจและทัศนคติเกิดขึ้นจากตำแหน่ง ทัศนคติอยู่ในตำแหน่งที่เป็นโครงสร้างการตัดสินใจล่วงหน้า แต่ความพึงพอใจคือโครงสร้างหลังการตัดสินใจซื้อ ไม่นานมานี้ จุดเน้นของการวิจัยได้เปลี่ยนไปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Disconfirmation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) Oliver (1979) พบผลกระทบเพิ่มเติมที่เป็นอิสระจากความคาดหวัง ความไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง และความพึงพอใจ แม้ว่าจะไม่ได้ควบคุมประสิทธิภาพก็ตาม Olson และ Dover (1976) ได้สำรวจผลกระทบของความคาดหวัง ประสิทธิภาพ และความไม่สอดคล้องต่อความคาดหวัง ต่อองค์ประกอบความเชื่อของผู้บริโภค พบว่า ความเชื่อถูกแทนที่ไปสู่ระดับความคาดหวัง อย่างไรก็ตาม สิ่งเหล่านี้ไม่ได้วัดความพึงพอใจ ดังนั้นจึงไม่สามารถตรวจสอบผลกระทบของสิ่งเหล่านี้ต่อความพึงพอใจได้ Mano และ Oliver (1993) ดังนั้นความพึงพอใจไม่ได้เป็นเพียงการรับรู้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงองค์ประกอบทางอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นประเด็นที่นักวิชาการและนักวิจัยให้ความสนใจ (Mano & Oliver, 1993)

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framwork)

คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานวิจัย ดังนี้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงเกิดการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายทั่วโลกและเปลี่ยนวิธีการสื่อสารของสังคม ทั้งการใช้ชีวิตประจำวันและชีวิตการทำงาน หนึ่งในประเด็นของตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของการเปลี่ยนแปลงนี้คือ การเกิดเครื่องมือสื่อสารใหม่ที่เรียกว่า “เครื่องมือสื่อสารทางดิจิทัล” จากเหตุการณ์ดังกล่าวธุรกิจทุกประเภททุกขนาดนิยมประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลกำลังมาแทนที่เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เพราะมีความสำคัญ แต่ช่วยให้ธุรกิจกับลูกค้าสามารถตอบโต้ได้ในกระบวนการทางการตลาด (Winer, 2009) กระแสและช่องทางดิจิทัลส่งผลต่อกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมด ผลกระทบที่สำคัญประการหนึ่งของการทำให้เป็นดิจิทัลต่อกิจกรรมทางการตลาด “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายและกระแสเครื่องมือสื่อสารได้อย่างง่าย แม่นยำ และต้นทุนที่ลดลง นอกจากนี้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านตัวกระตุ้นบางอย่างที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายจะตอบสนองต่อการรับสารนั้นด้วยความสนใจ (Corniani, 2006) แม้ว่าจะเห็นได้ชัดว่าช่องทางดิจิทัลในการตลาดยังคงใช้สำหรับแคมเปญและผลลัพธ์ในระยะสั้นเป็นหลัก แต่การค้นพบของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า นักการตลาดสามารถได้รับประโยชน์จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว โดยอาศัยการตลาดเชิงโต้ตอบที่ทันสมัย (Marko, 2008) ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า (Razak, Nirwanto & Triatmanto, 2016) แสดงว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ในงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐาน H1: เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น

เป้าหมายแรกของเครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ การสร้างการรับรู้ต่อสินค้าและบริการของแบรนด์ธุรกิจในอนาคต ผู้บริโภคหลังจากการติดต่อสื่อสารครั้งแรก การรับรู้ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่รู้ชื่อแบรนด์หรือที่เคยเห็น แต่ยังหมายความว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงชื่อ โลโก้ และความหมายที่คล้ายคลึงกันในใจของผู้บริโภค (Aaker, 1996) นอกจากการรับรู้แล้ว ธุรกิจยังสามารถโน้มน้าวใจลูกค้าโดยการสร้างและจัดการเครื่องมือสื่อสารผ่านการมีส่วนร่วม แต่ในสังคมออนไลน์ ธุรกิจไม่สามารถควบคุมจัดการการสื่อสารได้ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจไม่ได้ควบคุมการสื่อสารอีกต่อไป ทั้งการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าต่อธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ลูกค้ามีการแบ่งปันเนื้อหาของข้อความต่างๆ (Bruhn & Schnebelen, 2017) ธุรกิจต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เพราะสังคมออนไลน์มีข้อมูลมากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เข้าถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะคัดเลือกข้อความที่ต้องการเท่านั้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจต่างๆ ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มุ่งการปรับปรุงและสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาว่ามีการให้ข้อมูลมากพออย่างทันทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สิ่งนี้จะเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมและการรักษาลูกค้า (Richards & Marshall, 2019) เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยผ่านการมีส่วนร่วม ได้แก่ ความถี่ และเนื้อหาเชิงสัมพันธ์เป็นหลัก (Marko, 2008) ในงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐาน H2: เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น

เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ในปัจจุบันล้วนแต่ส่งผลต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตของอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดและตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงที่เร็วที่สุดเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ (Ghezzi & Dramitinos, 2016) จึงเกิดเครื่องมือต่างๆ สำหรับเครื่องมือสื่อสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการขยายความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจทั่วโลก อีกทั้งยังให้ความเป็นไปได้แสดงความคิดเห็นอย่างเสรีเกี่ยวกับบุคคล ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ แบรนด์ และอื่นๆ (Erkan & Evans, 2016) ดังนั้นธุรกิจต้องอาศัยช่องทางการตลาดดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงวิธีเครื่องมือสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล ช่วยให้นักการตลาดมีวิธีการใหม่ๆ ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Marko, 2008) กลยุทธ์ที่ครอบคลุมกระบวนการที่ได้มาซึ่งการรักษาลูกค้าเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและมีประสิทธิผลในการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าคือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) (Parvatiyar & Sheth, 2001) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยธุรกิจให้สามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าเพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ถือว่าเครื่องมือนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ (Tohidi & Jabbari, 2012) นอกจากนั้น เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นรูปหนึ่งของวัฏจักรการตลาดที่เสริมความแข็งแกร่งให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพราะสามารถศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าผ่านการตอบกลับและรีวิว (Gupta, 2019) ในงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐาน H3: เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์



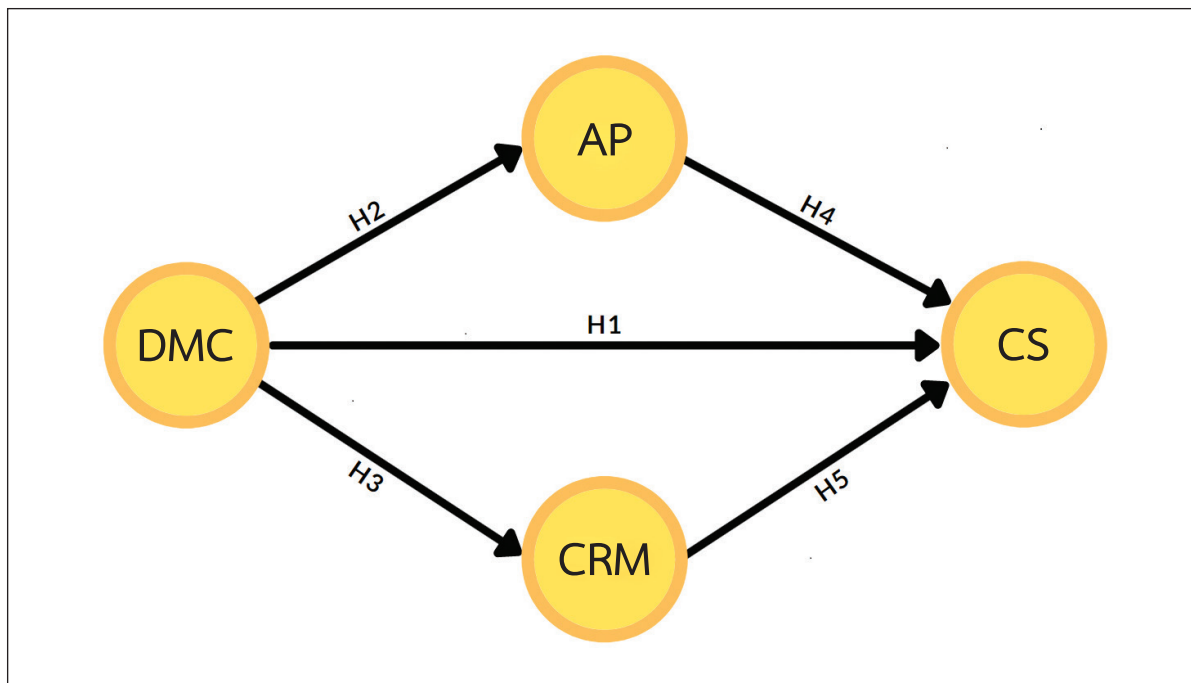
การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นกับความพึงพอใจของลูกค้า

การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น (Active Participation) คือ การสร้างการมีส่วนร่วมที่เป็นศูนย์กลางในการมีส่วนร่วมของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ที่มีผลประโยชน์ร่วมกันกับทั้งธุรกิจและลูกค้า ความจำเป็นที่แท้จริงในการสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นและความไว้วางใจกับลูกค้าที่ก้าวข้ามความสัมพันธ์ทางธุรกิจไปสู่การมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น (Vivek, Beatty & Morgan, 2012) ผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นในสังคมออนไลน์ของธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ และความตั้งใจที่จะกลับมามีส่วนร่วมอีกครั้ง (Jung, Kim & Kim, 2014) และเป็นปัจจัยที่จะทำให้สังคมออนไลน์ของธุรกิจประสบความสำเร็จ (Koh & Kim, 2004) อีกประเด็นที่สำคัญของการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย ความหลากหลายของข้อมูลที่น่าเสนอในสังคมออนไลน์จะช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและแบรนด์ หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์จากสมาชิกในสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคกลุ่มนั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้าและแบรนด์ อีกทั้งยังเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจและแบรนด์ได้ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Garbarino & Johnson, 1999) ในงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐาน H4: การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

สิ่งสำคัญประการแรกของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ การจัดการและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างต่อเนื่องถือเป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดที่ตรงกันข้ามกับการแข่งขัน และยังเชื่อว่าการมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่เกิดจากการร่วมมือกัน สามารถนำไปสู่การสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจได้ (Morgan & Hunt, 1994) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ เครื่องมือ และ/หรือกิจกรรมที่ครอบคลุมกระบวนการต่างๆ ที่รักษา และการเป็นพันธมิตรกับลูกค้า เพื่อที่จะสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าสำหรับธุรกิจและลูกค้า (Parvatiyar & Sheth, 2001) และยังมีอิทธิพลต่อผลประโยชน์ทางการเงินของธุรกิจด้วย (Uppapong, Photchanachan & Theckatakerng, 2021) ดังนั้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยธุรกิจให้สามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า จึงถือว่าเครื่องมือนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องนำไปใช้ (Tohidi & Jabbari, 2011) อีกทั้งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์และธุรกิจ สนใจสินค้าและบริการของธุรกิจมากกว่าคู่แข่ง และมีการให้อภัยธุรกิจเมื่อเกิดความผิดพลาด เครื่องมือการตลาดนี้สามารถสร้างความภักดีและความพึงพอใจในระดับสูง (Akhmedov, 2017) ในงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐาน H5: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยอาศัยทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ มาตั้งสมมติฐานงานวิจัย โดยการสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่แสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างและวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรคนไทยที่มีบัญชีโซเชียลมีเดียอย่างน้อย 1 แพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, TikTok เป็นต้น ซึ่งผลการสำรวจ “We Are Social” ที่เป็นองค์การดิจิทัลเอเจนซีระดับโลก พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 55 ล้านคน (Kemp, 2021) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปร (N:p) ตามเกณฑ์ในทางปฏิบัติ (Rule of Thumb) ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วไปก็คือ 10:1 (Nunnally & Bernstein, 1994) การวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 330 คน ซึ่งถือว่าเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้การเก็บแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นตอนแรกคัดเลือกโซเชียลมีเดียที่มีความนิยมมากที่สุด 3 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Line และ TikTok ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย คณะผู้วิจัยโพสต์ QR Code และ Link ของแบบสอบถามผ่านทั้ง 3 ช่องทาง ขอความอนุเคราะห์ผู้พบเห็นตอบแบบสอบถาม กำหนดช่องทางละ 110 คน กระทบครบจำนวน 330 คน



การพัฒนาและทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอธิบายถึงขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย และรายละเอียดในส่วนต่างๆ ของเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ในส่วนนี้อธิบายถึงขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัยและกระบวนการพัฒนาเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. ค้นคว้าและวิเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดทำข้อความของเครื่องมือวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยยึดตามนิยามเชิงปฏิบัติ โดยใช้ตัวแปรที่เคยมีผู้อื่นพัฒนาเครื่องวัดและทดลองใช้มาแล้วที่มีความชัดเจน ครอบคลุม และมีความสอดคล้องกับปัญหาการวิจัยหรือวัตถุประสงค์ นำข้อความนั้นมาแปลภาษาอีกทั้งทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับบริบทของคนไทย

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมรายละเอียดการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) จำนวน 5 ท่าน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะความเหมาะสมในการใช้ภาษา ความชัดเจนในข้อความ และอื่นๆ หลังจากนั้นดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติของเครื่องมือที่วัดได้และครอบคลุมขอบเขตเนื้อหา รวมถึงตัวแปรที่ต้องการศึกษาอย่างครบถ้วน ด้วยค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) สรุปผลประเมินค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือทั้งหมด (Scale-Level CVI: S-CVI) เท่ากับ 0.87 เป็นค่าที่ผ่านเกณฑ์ตาม Polit และ Beck (2004; 2006) แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนข้อความร้อยละ 87 ส่วนค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาของข้อความรายข้อ (Item-Level CVI: I-CVI) มีค่าเท่ากับ 1 ถือว่าข้อความนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Zamanzadeh et al., 2014)

4. ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) ครั้งที่ 1 กับผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ จำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของ Cronbach เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องภายในของผลการตอบแบบสอบถามฉบับเดียวจากการทดลองใช้เพียงครั้งเดียว พบว่า มีค่าความเที่ยงระหว่าง 0.86-0.91 แสดงว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงสูงกว่าเกณฑ์ (Nunnally, 1978) อีกทั้งยังทดสอบค่าความเที่ยงคอมโพสิต (Composite Reliability: CR) ของกลุ่มทดลองที่ 2 พบว่า มีค่าระหว่าง 0.75-0.91 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่พัฒนานั้นเพื่อใช้วัดตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างมีความเที่ยงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Bagozzi & Yi, 1988)

5. ทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) ครั้งที่ 2 กับนักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จำนวน 250 คน ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูล คณะผู้วิจัยวิเคราะห์หองศ์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการใช้ค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) ซึ่งจำนวนกลุ่มทดลองมีความเหมาะสมและเพียงพอต่อการใช้เทคนิคนี้ (Hair et al., 2010) โดยพิจารณาค่า CMIN/DF มีค่าระหว่าง 2-5 (Marsh & Hocevar, 1985) ค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่า 0.90 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่า 0.90 ขึ้นไป (Schumaker & Lomax, 2010) และค่า Root-Mean-Square Error of Approximation (RMSEA) ไม่เกิน 0.10 (Browne & Cudeck, 1993) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลของกลุ่มทดลอง 2

โมเดล	χ^2	CMIN/DF	CFI	TLI	RMSEA
1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล	344.06	2.89	0.94	0.93	0.08
2. การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น	1.25	1.25	1.0	0.99	0.03
3. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	3.41	1.13	1.0	0.99	0.02
4. ความพึงพอใจลูกค้า	13.63	1.94	0.99	0.99	0.06

6. การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พิจารณาในแต่ละ Construct ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) พบว่ามีค่า 0.51-0.66 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่ามีความตรงเชิงโครงสร้างและมีความตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981)

2. เครื่องมือวิจัย

คณะผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดของเครื่องมือวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงประจักษ์ ความตรงเชิงเนื้อหา ความเที่ยงของ Cronbach ความเที่ยงคอมพิวเตอร์ ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง และความตรงเชิงจำแนก แบบสอบถามที่นำไปใช้จริงแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เป็นข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพหลัก บัญชีโซเชียลมีเดีย และการเข้าใช้บริการโซเชียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและตรวจสอบผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ โดยใช้ทั้งมาตรฐานบัญญัติและมาตราลำดับ ในส่วนที่ 2 ข้อคำถามเพื่อประเมินเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล และส่วนที่ 3 ข้อคำถามเพื่อประเมินพฤติกรรมหรือความรู้สึก โดยทั้ง 2 ส่วนนี้ใช้สเกลแบบช่วง (Likert Scale) โดยใช้เกณฑ์ 10 ระดับ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 10 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ดังรายละเอียดและข้อมูลในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปข้อคำถามตามตัวแปร

ตัวแปรและองค์ประกอบ	ส่วนที่	จำนวนข้อ	ข้อที่	ที่มา
เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ	2	18		Richards & Marshall, 2019; Jensen, 2008; Parncharoen, 2010
1. การโฆษณา		3	1-3	
2. การขายโดยพนักงาน		4	4-7	
3. การส่งเสริมการขาย		4	8-11	
4. การประชาสัมพันธ์		3	12-14	
5. การตลาดทางตรง		4	15-18	



ตารางที่ 2 สรุปข้อความตามตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรและองค์ประกอบ	ส่วนที่	จำนวนข้อ	ข้อที่	ที่มา
พฤติกรรมและความรู้สึก 3 ด้าน	3	15		
1. การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น		4	1-4	Kang, Tang & Fiore, 2014
2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์		5	5-9	Dastane, 2020
3. ความพึงพอใจของลูกค้า		6	10-15	Kotler & Keller, 2012; Razak, Nirwanto & Triatmanto, 2016

สถิติการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเพื่อทำการทดสอบความเที่ยงและความตรงของโมเดลวัด และส่วนที่ 2 คือ การใช้สถิติในการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเที่ยงและความตรงของโมเดลวัด

การตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของตัวแปร ซึ่งในสมการโครงสร้างของ PLS-SEM ประกอบด้วย โมเดลโครงสร้าง (Inner Model หรือ Structural Model) และโมเดลวัด (Outer Model หรือ Measurement Model) โดยโมเดลวัดมี 2 ชนิด ได้แก่ ชนิดรวมตัว (Formative) และชนิดสะท้อน (Reflective) การประเมินคุณภาพของโมเดลวัดแต่ละชนิดมีทั้งส่วนที่เหมือนกันและต่างกัน ส่วนที่ต่างกันคือ การประเมินคุณภาพของโมเดลวัดชนิดรวมตัวจะพิจารณาที่ค่า Outer Weight แต่สำหรับโมเดลวัดชนิดสะท้อนจะพิจารณาจากค่า Outer Loading (Hari, et al., 2019) รวมไปถึงโมเดลวัดต้องถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

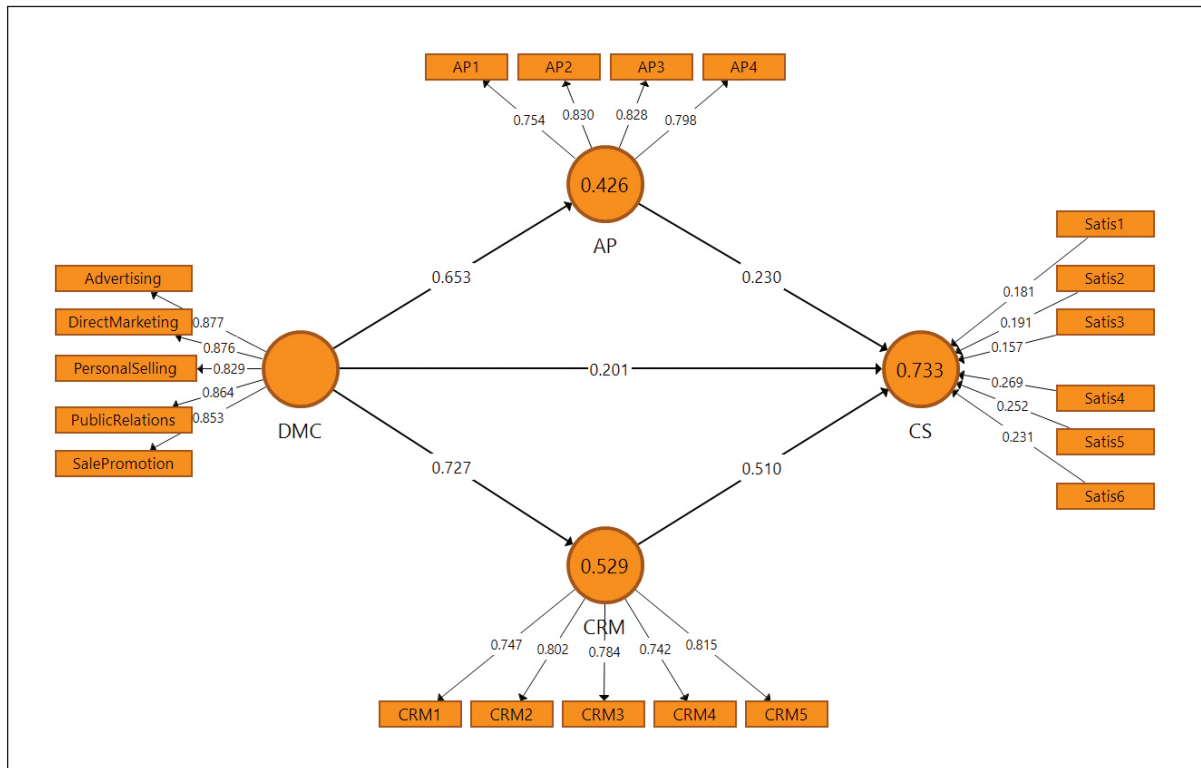
คณะผู้วิจัยใช้สถิติ 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อพิจารณาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามบริบทที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย การสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับกระบวนการของการสร้างหรือพัฒนาทฤษฎี และได้กลายเป็นหนึ่งของมาตรฐานในการวิจัย (Hair et al., 2012) โดยใช้ซอฟต์แวร์ SmartPLS3 เหตุเพราะเป้าหมายวิจัยและกรอบแนวคิดวิจัยนี้ PLS-SEM เป็นซอฟต์แวร์มีความเหมาะสม และได้รับความนิยมตั้งแต่เปิดตัวในปี ค.ศ. 2005 ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Ringle Wende และ Will (2005) ไม่มีข้อดกอลเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกแจงข้อมูลหรือการกระจายตัวของข้อมูล อีกทั้งยังสามารถใช้กับงานวิจัยที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ได้ด้วย (Hari, et al., 2019)

ผลการศึกษา (Research Results)

คณะผู้วิจัยใช้สมการเชิงโครงสร้าง PLS-SEM เป็นวิธีสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุด วิธีนี้มีจุดประสงค์เพื่อประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลโครงสร้าง รวมถึงการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลวัด ผลวิเคราะห์ 2 ส่วน ดังนี้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ PLS-SEM

1. การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและการทดสอบสัมประสิทธิ์เส้นทาง

ในส่วนนี้พิจารณาจากผลการวิเคราะห์ที่แสดงโมเดล (ภาพที่ 2) มีข้อสังเกตเบื้องต้นดังนี้

อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงโดยอ้างอิงเกณฑ์ของ Hair et al., (2014) พบว่า ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า ค่า $R^2 = 0.73$ หมายความว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว (เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์) มีความแปรปรวน 73% ของความแปรปรวนในตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า หรืออธิบายได้ว่า ทั้ง 3 ตัวแปรแฝงร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้ามีความแม่นยำใกล้เคียงระดับสูง สำหรับตัวแปรแฝงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ค่า $R^2 = 0.53$ หมายความว่า ตัวแปรแฝงเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความแปรปรวน 53% ของความแปรปรวนในตัวแปรแฝงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรืออธิบายได้ว่า ตัวแปรแฝงเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความแม่นยำใกล้เคียงระดับปานกลาง สุดท้ายตัวแปรแฝงเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นมีความแม่นยำใกล้เคียงระดับปานกลาง ($R^2 = 0.43$) หมายความว่า ตัวแปรแฝงเครื่องมือ



สื่อสารสนเทศดิจิทัล มีความแปรปรวน 43% ของความแปรปรวนในตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น

นอกจากพิจารณา R^2 แล้ว ยังต้องพิจารณาค่า F Square: f^2 ที่แสดงในตารางผลการวิเคราะห์ของ PLS Algorithm ตามหลักเกณฑ์ของ Cohen (1992) พบว่า เครื่องมือสื่อสารสนเทศดิจิทัล ($f^2 = 1.12$) มี Effect Size สูงกับตัวแปรแฝงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับเครื่องมือสื่อสารสนเทศดิจิทัล ($f^2 = 0.74$) มี Effect Size สูงกับตัวแปรแฝงการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น ส่วนตัวแปรแฝงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ($f^2 = 0.36$) มี Effect Size ระดับสูงกับตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า ส่วน Effect Size ต่ำ ได้แก่ การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นกับความพึงพอใจของลูกค้า ($f^2 = 0.09$) และเครื่องมือสื่อสารสนเทศดิจิทัลกับความพึงพอใจของลูกค้า ($f^2 = 0.07$)

พิจารณาคุณภาพโมเดลภาพรวม หรือที่เรียกว่า Model Fit แสดงคุณภาพโมเดลด้วยวิธี Bootstrap เพื่อวัดปริมาณความเข้มแข็งของเมตริกสหสัมพันธ์เชิงประจักษ์ที่แตกต่างจากเมตริกสหสัมพันธ์ของโมเดล ค่าที่ได้ยิ่งต่ำ แสดงว่าโมเดลยิ่งมีคุณภาพสูง ถ้าค่า SRMR > 0.10 ถือว่ายอมรับได้ว่าโมเดลเหมาะสมกับข้อมูล (Hu & Bentler, 1999; Kock, 2017) ผลวิเคราะห์โมเดลเครื่องมือสื่อสารสนเทศดิจิทัลในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้ามีค่า SRMR น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ของข้อมูลแนบสนิทกับโมเดล หรือโมเดลภาพรวมมีคุณภาพสูง

สุดท้ายอธิบายขนาดรูปแบบสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดลและการตรวจสอบนัยสำคัญทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสามารถอธิบายขนาดและรูปแบบสัมประสิทธิ์เส้นทางของโมเดล พิจารณานัยสำคัญทางสถิติ $p < .05$ และ T-Statistics มีค่าสูงกว่า 1.96 แสดงว่าสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย (Hair et al., 2010) พบว่า เครื่องมือสื่อสารสนเทศดิจิทัลมีผลเชิงบวกต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Path Coefficient = 0.73, $t = 25.04$, $p = 0.000$) ตามด้วยการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น (Path Coefficient = 0.65, $t = 17.23$, $p = 0.000$) และความพึงพอใจของลูกค้า (Path Coefficient = 0.20, $t = 3.87$, $p = 0.000$) แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางของเครื่องมือสื่อสารสนเทศดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น และความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Path Coefficient = 0.51, $t = 8.30$, $p = 0.000$) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันของความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นกับความพึงพอใจกับลูกค้า (Path Coefficient = 0.23, $t = 3.89$, $p = 0.000$) การทดสอบสัมประสิทธิ์เส้นทางพบว่า เส้นทางทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ

หลังวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโมเดลโครงสร้าง (Inner Model) แล้ว จะต้องดำเนินการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโมเดลวัด (Outer Model) โดยการพิจารณา T-Statistics เหมือนกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุกตัวชี้วัดพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะค่า $t > 1.96$ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่า T-Statistics ของ Outer Loading

	DMC	AP	CRM	CS
Advertising	63.99			
DirectMarketing	41.42			
PersonalSelling	40.52			
PublicRelationship	53.60			
SalePromotion	51.15			
AP1		24.29		
AP2		44.49		
AP3		34.44		
AP4		30.42		
CRM1			22.91	
CRM2			33.51	
CRM3			34.02	
CRM4			25.06	
CRM5			36.62	
Satis1				28.16
Satis2				22.87
Satis3				20.57
Satis4				21.80
Satis5				29.12
Satis6				27.06

2. ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัย

ผลทดสอบพบว่า สนับสนุนทั้ง 5 สมมติฐาน ดังตารางที่ 4 รายละเอียดดังนี้

H1: เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.20 ค่า $t = 25.04$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H2: เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.65 ค่า $t = 17.22$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



H3: เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.73 ค่า $t = 25.14$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H4: การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.23 ค่า $t = 3.89$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H5: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.51 ค่า $t = 8.30$ และมีนัยสำคัญที่ $p = 0.000$ แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 สรุปการทดสอบสมมติฐานวิจัย

สมมติฐาน	Hypothesis Path	Path Coefficient (Direct Effect)	t-values	p-values	สรุปผล
H1	DMC → CS	0.20	25.04	0.000	ยอมรับ
H2	DMC → AP	0.65	17.22	0.000	ยอมรับ
H3	DMC → CRM	0.73	25.14	0.000	ยอมรับ
H4	AP → CS	0.23	3.89	0.000	ยอมรับ
H5	CRM → CS	0.51	8.30	0.000	ยอมรับ

ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่แข็งแกร่งมากกว่าปัจจัยอื่นๆ คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นและเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในขณะเดียวกันเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทางอ้อม แต่ยังไม่รู้ว่ามีส่วนแปรแฝงตัวไหนที่เป็นตัวคั่นกลาง จะต้องพิจารณาค่า Specific Indirect Effects ในตารางที่ 6 ดังนั้นจากผลการทดสอบความสัมพันธ์ของโมเดลเชิงโครงสร้าง สรุปได้ว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
DMC → CS	0.20*	0.52*	0.72*
DMC → AP	0.65*		0.65*
DMC → CRM	0.73*		0.73*
AP → CS	0.23*		0.23*
CRM → CS	0.51*		0.51*

ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับเส้นทางการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงล้วนแต่ส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลไม่ได้ส่งผลแค่ทางตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลทางอ้อมโดยผ่านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น นั่นหมายความว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนั้นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังมีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น ที่สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วย ซึ่งถือเป็นโมเดลเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สร้างความพึงพอใจของลูกค้า ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่า Specific Indirect Effects ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

Path	Path Coefficient	t-values	p-values
DMC → CRM → CS	0.36	7.98	0.000
DMC → AP → CS	0.15	4.05	0.000

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การอภิปรายและสรุปผลการผลวิจัยครั้งนี้ แบ่งประเด็นอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย 5 ประเด็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานที่มีการผสมผสานอย่างเหมาะสมผ่านโซเชียลมีเดีย ก่อให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ สุดท้ายนำมาสู่การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยที่ผ่านมาไม่ต่างกัน เพราะการสื่อสารการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสำหรับการสร้างการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้า



ที่นำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Mascaraque-Ramírez & Para-González, 2021) เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือของธุรกิจที่สามารถส่งเสริมการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Berthon et al., 1998; Peltier, Schibrowsky & Schultz, 2015) สุดท้ายมีผลการวิจัยยืนยันว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Mu'afiah, 2020; Agyei, 2020)

2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นของลูกค้า ธุรกิจที่มีการประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลก่อให้เกิดประสิทธิภาพการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ สุดท้ายนำมาสู่การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นกับลูกค้าผ่านกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมบนโลกโซเชียลมีเดีย เช่น โปสต์แสดงความคิดเห็น กดถูกใจ กดแชร์ เข้าร่วมกิจกรรม การตอบคำถาม ซึ่งการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยที่ผ่านมาไม่ต่างกัน เพราะเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าผ่านการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ อีกทั้งการประมวลผลข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือสื่อสารจะสร้างมูลค่าและความมุ่งมั่นให้กับลูกค้า และการเพิ่มความถี่ของการสื่อสารการตลาดสามารถปรับทั้งทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับธุรกิจได้ (Marko, 2008) เป้าหมายการสื่อสารการตลาดนอกจากการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวใจลูกค้า ธุรกิจยังสร้างและจัดการเครื่องมือสื่อสารผ่านการมีส่วนร่วม (Bruhn & Schnebelen, 2017) ธุรกิจต่างๆ ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มุ่งการปรับปรุงและสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาว่ามีการให้ข้อมูลมากพออย่างทันทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สิ่งนี้จะเพิ่มโอกาสในการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Richards & Marshall, 2019)

3. เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ส่งข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่เป็นระยะๆ การนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ มีการติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริการเป็นการส่วนตัว การจัดการข้อร้องเรียนที่เหมาะสมและรวดเร็ว สุดท้ายต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยที่ผ่านมาไม่ต่างกัน เพราะเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นรูปหนึ่งของวัฏจักรการตลาดที่เสริมความแข็งแกร่งให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์สามารถศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าผ่านการตอบกลับและรีวิว (Gupta, 2019) ช่วยธุรกิจในการเพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Tohidi & Jabbari, 2012) การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดและตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงที่เร็วที่สุดเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการมีปฏิสัมพันธ์ (Ghezzi & Dramitinos, 2016) จึงเกิดเครื่องมือต่างๆ สำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการขยายความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Erkan & Evans, 2016) เป็นโอกาสให้มีการสื่อสารบ่อยครั้ง คุ่มค่า เป็นส่วนตัว และมีการโต้ตอบระหว่างธุรกิจและลูกค้า ซึ่งการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Marko, 2008)

4. การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจที่มีการบริหารกิจการโดยมุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นผ่านกิจกรรมกระตุ้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการเข้าร่วมและการมีปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจากการถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ สมาชิกที่มีส่วนร่วมอย่างเหนียวแน่นจำนวนมากจะดึงดูดสมาชิกใหม่ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมด้วย และทำให้สมาชิกคนอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมบ่อยขึ้นและนานขึ้น การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งผลการวิจัยที่ผ่านมาไม่ต่างกัน เพราะการมีส่วนร่วมเป็นระดับของการมีส่วนร่วมที่ทำโดยกลุ่มเป้าหมายต่อกระบวนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ (Olaniran, 1996) ปัจจุบันเป็นการมีส่วนร่วมบนโลกออนไลน์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น

แสดงความคิดเห็น แชร์ การโต้ตอบกับนักการตลาด ถือเป็นความร่วมมือแบบเหนียวแน่น (Bruhn, Schnebelen & Schafer, 2014) ที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์จากสมาชิกในสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคกลุ่มนั้นมีแนวโน้มที่จะเพิ่มความมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้าและแบรนด์ อีกทั้งยังเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจและแบรนด์ได้ ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Garbarino & Johnson, 1999)

5. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจที่ประยุกต์ใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์นี้สามารถสร้างความภักดีและความพึงพอใจได้ในระดับสูง ซึ่งจะต้องมีการส่งข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่เป็นระยะๆ ธุรกิจนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ มีระบบจัดการการร้องเรียนของลูกค้า มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริการเป็นการส่วนตัว และให้ความสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง กิจกรรมเหล่านี้เป็นเครื่องมือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ลูกค้าที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยที่ผ่านมาไม่ต่างกัน เพราะการประยุกต์ใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งน้อยลง กลยุทธ์นี้สามารถสร้างความภักดีและความพึงพอใจได้ในระดับสูง (Akhmedov, 2017) อีกทั้งยังรับรองว่าธุรกิจต่างๆ สามารถเสริมสร้างประสิทธิภาพโดยการใช้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและต่อเนื่องกับลูกค้าและความไว้วางใจในระดับสูง (Richards & Jones, 2008) จากการทบทวนวรรณกรรมประสิทธิภาพของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจทั้งผลประโยชน์ทางการเงินและไม่ใช้การเงิน โดยมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งตัวบ่งชี้ของประสิทธิภาพความสัมพันธ์ลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Uppapong & Theekatakerng, 2019) สรุปว่าประยุกต์ใช้กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างเหมาะสม นำไปสู่การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Upadhyaya, 2020)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อมุ่งเน้นในการสร้างการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า สรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. Facebook เป็นโซเชียลมีเดียที่ทุกคนใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแสดงความคิดเห็น กดไลค์ แชร์ ดังนั้นผู้ประกอบการไม่สามารถละเลยช่องทางนี้ได้เลย เพราะจะเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ สำหรับการแสดงความคิดเห็นต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เป็นประเด็นสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าธุรกิจจะมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อการขายเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีตไม่ได้ รูปแบบการสื่อสารจะต้องมีลักษณะสร้างการรับรู้ ชักชวน และสร้างความเข้าใจ และจะต้องพยายามจัดการและเผยแพร่ข้อมูลเพื่อพยายามโน้มน้าวความคิดของกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติเชิงบวกต่อธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ด้วยคลิปวิดีโอต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดความชัดเจนและสร้างความเข้าใจได้ดี รวมถึงการให้ข้อมูลที่สำคัญแบบเรียลไทม์ผ่านโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ

2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน การประยุกต์ใช้จะใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งไม่ได้ แต่จะต้องมีการผสมผสานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยธุรกิจจะต้อง



มุ่งเน้นการสร้างเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น เช่น เกมออนไลน์ คู่มือออนไลน์ กิจกรรมแข่งขัน และการชิงโชคออนไลน์ ซึ่งกิจกรรมกระตุ้นเหล่านี้จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น โพสต์แสดงความคิดเห็น กดถูกใจ กดแชร์ เข้าร่วมกิจกรรม การตอบคำถาม ถือเป็นความร่วมมือแบบเหนียวแน่นของลูกค้าที่เป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลยังต้องมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรมการส่งข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่เป็นระยะๆ การนำข้อเสนอแนะของลูกค้าไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการ มีการติดต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริการเป็นการส่วนตัว การจัดการข้อร้องเรียนที่เหมาะสมและรวดเร็ว สุดท้ายต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง สรุปได้ว่าเมื่อธุรกิจประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นและสนับสนุนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า

3. การประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านโซเชียลมีเดีย ถือเป็นช่องทางใหม่ที่มีประสิทธิภาพต่อการสื่อสารการตลาด การมีปฏิสัมพันธ์เป็นทฤษฎีรากฐานในการสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในยุคโซเชียลมีเดีย ปัจจุบันผู้บริโภคมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นและความก้าวหน้าของโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นโซเชียลมีเดียจึงมีความจำเป็นต่อธุรกิจที่จะต้องอาศัยโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่นและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในยุคการแข่งขันนี้ด้วย ธุรกิจต้องสร้างช่องทางสื่อสารโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Page, Line, IG, YouTube, TikTok เป็นต้น เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและแบรนด์ รวมถึงการโต้ตอบกับลูกค้า โซเชียลมีเดียถือเป็นฐานข้อมูลหลักและมีความสำคัญมากในการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นหากธุรกิจใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด การมีส่วนร่วมแบบเหนียวแน่น และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้



References

- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*, New York, Free Press Publication.
- Agyei, I. O.-B. S. D. (2020). Effect of Customer Satisfaction and Marketing Communication Mix on Customers' Loyalty in The Ghanaian Banking Industry. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(4), 22-40.
- Akhmedov, R. (2017). Implementation of CRM strategies to increase customer loyalty, Case of Kazakhstan Companies. *Nile Journal of Business and Economics*, 3(6), 33-57.
- Arman, S. M. (2014). Integrated model of social media and customer relationship management: A literature review. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(3), 118-131.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Batinic, I. (2015). Role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management–New Technologies, International*, 3(3), 34-38.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. pp. 25-25. In Berry, L. L., Shostock, G. L. and Upah, G. D. (Eds). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicogo: American Marketing Association.
- Blau, P.M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*. Wiley, New York, NY.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Bruhn, M. (2014). *Integrierte Unternehmens-und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung*. Edittion 6th, Schäffer-Peoschel Verlag, Stuttgart.
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication–from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464-489. doi: 10.1108/EJM-08-2015-0591
- Bughin, J. (2015). Brand success in an era of digital Darwinism. February: Mckinsey Quarterly.
- Casaló, L., C. Flavián, & M. Guinaliú. (2007). The Impact of Participation in Virtual Brand Communities on Consumer Trust and Loyalty: The Case of Free Software. *Online Information Review*, 775-792.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. Butterworth-Heinemann: Oxford, UK.
- Corniani, M. (2006). Digital Marketing Communication. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 2, 41-61.
- Dastane, O., (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158.
- Doole, I. & Lowe, R. (2005). *Strategic Marketing Decisions in Global Markets*. London, Thomson Learning.



- Du Plessis, F, Bothma N, Jordaan T & Van Heerden N. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Claremont: New Africa Books.
- Du Plessis, F. Van Heerden, N. & Gordon, C. (2010). *Integrated Marketing Communication*. 3rd ed. Pretoria: Van Schaik Publishers.
- Erkan, I., & Evans, CH. (2016). The influence of eWOM on social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Ghezzi, A., & Dramitinos, M. (2016). Towards a Future Internet infrastructure: Analyzing the multidimensional impacts of assured quality Internet interconnection. *Telematics and Informatics*, 33(2), 613-630.
- Guercini, S., Bernal, P. M. & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce, *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1-8.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th edition. New Jersey: Pearson Education.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). An Assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 27-37.
- Hastings, G. & Saren, M. (2003). The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application. *Marketing Theory*, 3(3), 305-322.
- Heller-Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM: Reinventing the customer relationship. *Strategy and Leadership*, 39(6), 27-34.
- Hu, Li-tze & Bentler P. M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling. A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Inversini, A. & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: The use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.



- Jahanshahi, A.A, Gashti, M.A.H, Mirdamadi, S.A, Nawaser, K, & Khaksar, S.M.S. (2011). Study of Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Jensen, M. B. (2008). Online marketing communication potential Priorities in Danish firms and advertising agencies. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 502-525.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.
- Kang, J., Tang, L. & Fiore, A. M. (2014). Enhancing Consumer-Brand Relationships on Restaurant Facebook Fan Pages: Maxmizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *Int. J. Res. Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Keller, P. K. K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Thailand. Available from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand> (Mar 29, 2021)
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
- Kock, N. (2017). Structural equation modeling with factors and composites: A comparison of four methods. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 13(1), 1-9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey. Published by Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17, 252-264.
- LaTour, S. A. & Peat, N. C. (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research. In *Advances in Consumer Research*, William L. Wilkie, ed. Association for Consumer Research, 432-447.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.



- María F. B., Beatriz, M. V., David, S. F. & Irene, G. S. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666.
- Marko, M. (2008). The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Published by Helsinki School of Economics, Finland.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Mascaraque-Ramírez, C., & Para-González, L. (2021). Can the six dimensions of Marketing Promotion enhance performance in the international shipbuilding industry? *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part M: Journal of Engineering for the Maritime Environment*, 14750902211003004.
- Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mu'afiah, N. (2020). Pengaruh Marketing Communication Terhadap Customer Satisfaction Pada Perusahaan Jasa PT. Aaji Manulife Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1558-1572.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E., Muhos, M., Isohella, L. (2017) Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12(2), 171-188.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- Nuseir, M. T. (2018). Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), 453-465.
- Olaniran, B. A. (1996). A Model of Group Satisfaction in Computer-mediated Communication and Faceto-face Meetings. *Behaviour & Information Technology*, 15, 24-36.
- Oliver, R. (1979). Product Satisfaction as a Function of Prior Expectation and Subsequent Disconfirmation: New Evidence. In *New Dimension of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Ralph Day and H. Keith Hunt, eds. Bloomington: Indiana University (Oct), 66-71.
- Olshavsky, R. & Miller, J. A. (1972). Consumer Expectation, Product Performance, and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*, 9, 19-21.
- Olson, J. C. & Dover, P. (1976). Effects of Expectations, Product Performance, and Disconfirmation on Belief Element of Cognitive Structures. In *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research.



- Palmer, A. (2002). The Evolution of an Idea: An Environment Explanation of Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 79-94.
- Parncharoen, C. (2010). The Effect of Digital Integrated Marketing Communication on Sichuan Consumers' Decision to Use WeChat Application. *Suthiparithat Journal*, 34(109), 122-133.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A. & Schultz, D. E. (2015). Interactive integrated marketing communication: Combining the power of IMC, the new media and database marketing. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2003.11072841>
- Pfaff, M. (1977). The Index of Consumer Satisfaction: Measurement Problems and Opportunities, in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute (May), 36-71.
- Pittayaviroon, W. & Kuris, N. (2014). Digital Marketing Influencing Consumers' Response in Approaching Marketing Informations. *Srinakarinwirot Business Journal*, 5(1), 80-96.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations [Electronic version]. *Research in Nursing and Health*, 29, 489-497.
- Rahnama, R., & Beiki, A. (2013). Modern marketing, Concepts and Challenges, *Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(6), 143-155.
- Razak, I., Nirwanto, N. & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
- Razak, I., Nirwanto, N. & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59-68.
- Richards, M.B., & Marshall, S.W. (2019). Experiential learning theory in digital marketing communication: Application and outcomes of the applied marketing & media education norm (AMEN). *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(1), 86-98.
- Schumaker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to structural equation modelling*. 3rd Edition. UK: Routledge.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Academy of Marketing Science Journal*, 23(4), 271-255.
- Tohidi, H. & Jabbari, M. M. (2012). The Necessity of Using CRM. *Procedia Technology*, 1, 514-516.
- Tu, Y.T, Li, M.L, & Chih, H.C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoes Industry. *Journal of Economic and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483.



- Upadhyaya, M. (2020). Analysis of E-CRM, service quality and brand trust relationship with student satisfaction. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 8(1), 227-232.
- Uppapong, K. & Theckatakerng, P. (2019). Social Media Customer Relationship Management Model Leading to the Creation of Financial Benefits of Business. *Chulalongkorn Business Review*, 41(159), 33-53.
- Uppapong, K., Photchanachan, S. & Theckatakerng, P. (2021). Influence of Social Media Customer Relationship Management towards on Financial Performance: An Empirical Evidence of Spa Business in Thailand, *NIDA Business Journal*, 28, 51-72.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 127-145.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.
- Winer, R.S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 108-117.
- Wongsansukcharoen, J., Trimetsoontorn, J. & Fongsuwan, W. (2015). Social CRM, RMO and business strategies affecting banking performance effectiveness in B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(6), 742-760.
- Zamanzadeh, V., Rassouli, M., Abbaszadeh, A., Alavi-Majd, H., Nikanfar, A. R. & Ghahramanian, A. 2014. Details of content validity and objectifying it in instrument development. *Nurs Pract Today*, 1(3), 163-171.