

ตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทยยุค 4.0

ตริยาพร ตุ่มศรียา, ปริญ ลักขิตามาศ และสิวรัตน์ โคบายาชิ *

หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม

วันที่รับบทความ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563

วันที่แก้ไขบทความ 22 มีนาคม พ.ศ.2563

วันที่ตอบรับบทความ 28 มีนาคม พ.ศ.2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) พัฒนาตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 และ (2) กำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 660 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจมีการสร้างตลาดความสัมพันธ์ในประเทศไทยยุค 4.0 โดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.75$) โดยมีการตลาดความสัมพันธ์ระดับมากในด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ การสื่อสารการตลาดขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรมทางการตลาด การบริหารงานบุคคล การประกอบธุรกิจ และความสำเร็จของธุรกิจ การบริการและแบรนด์ ของกิจการ ตามลำดับ ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 8 องค์กรประกอบต่างมีความตรงเชิงเหมือน เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.60 และค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 ด้วยเช่นกัน ตลอดจนเมื่อนำตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมากำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากคะแนนรวมสุทธิแบ่งได้ 5 ระดับคือระดับไม่ผ่านมาตรฐาน (1 ดาว) (<50%) ระดับต่ำกว่ามาตรฐาน (2 ดาว) (>50-59%) ระดับมาตรฐาน (3 ดาว) (>60-69%) ระดับดี (4 ดาว) (>70-89%) และระดับดีเยี่ยม (5 ดาว) (>90-100%)

คำสำคัญ: ตัวชี้วัด, การตลาดความสัมพันธ์, ประเทศไทยยุค 4.0

The Specified Standard Indicators of Relationship Marketing for Business Enterprises in Thailand 4.0

Treeyaporn Tumsriya, Prin Laksitamas and Siwarat Kobayashi *

Business Administration Program in Marketing, Siam University

Received 16 February 2020

Received in revised 22 March 2020

Accepted 28 March 2020

Abstract

The research aimed to study (1) the developing relationship marketing of business enterprises in Thailand 4.0 and (2) setting the standard indicators for business enterprises in Thailand 4.0. The questionnaires were constructed as a research tool for collecting data from 660 business enterprises registered in the stock exchange of Thailand and the data was statistically analyzed with frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and Confirmatory Factor Analysis: CFA.

The research findings indicated that the sample group of business enterprises created relationship marketing in Thailand 4.0 overall at high level ($\bar{x} = 3.75$) with creative potentiality, enterprising market communication, imaged enterprise and societal responsibility, marketing ethics, personnel management, business performance and business success, services and business brand respectively. The specified standard indicators of relationship marketing for business enterprises in Thailand 4.0 developed parallel with the empirical data, consisted of 44 indicators from 8 components. Each component had its convergent validity because the constructed validity valued passed more than 0.60 and extract validity of constructed reliability valued passed more than 0.50. Furthermore, all the developed indicators relationship marketing by total net marks into 5 levels of not passing standard (1 star) (<50%); below standard (2 stars); (≥50-59%) standard (3 stars) (≥60-69%); good of standard (4 stars) (≥70-89%) and excellent (5 stars) (≥90-100%).

Keywords: Indicators, Relationship Marketing, Thailand 4.0

*Corresponding author: mark1@siam.edu

DOI: 10.14456/tujournal.2020.14

บทนำ

การตลาดความสัมพันธ์เป็นกระบวนการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของการตลาด การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมและมุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ วิธีการที่นำมาปฏิบัติแสดงให้เห็นจนถึงความสัมพันธ์ต่อเนื่อง การตลาดแบบดั้งเดิมส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การขายสินค้าหรือบริการ การทำธุรกรรมและการบริการที่แตกต่างกัน การประยุกต์ใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ไม่ใช่แค่เพียงการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิต ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทุกภาคส่วน รวมทั้งบุคลากรภายในองค์กรด้วย (Kotler & Keller, 2006; Liu et al., 2011; Lian, 2017)

ลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นสินค้าสามารถจับต้องได้ที่สามารถเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ เช่น สินค้าคงทน สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าควบคุม สินค้าโภคภัณฑ์ อสังหาริมทรัพย์ และบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเก็บไว้ในคงคลังไม่ได้ เช่น บริการด้านการท่องเที่ยว บริการด้านที่พักและโรงแรม บริการด้านการบิน บริการด้านพาณิชยกรรมต่างๆ ของธนาคาร และบริษัทที่ให้สินเชื่อ บริการด้านการลงทุนของบริษัทหลักทรัพย์ บริการด้านการขนส่งโลจิสติกส์ เมื่อเป็นเช่นนี้การตลาดความสัมพันธ์อาจเหมาะสมตรงเป้าหมายที่ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นความภักดี (Giovanis et al., 2015) ซึ่งเป็นวิธีการลด ความเสี่ยงอย่างหนึ่ง การตลาดความสัมพันธ์มุ่งเน้นไปที่ระยะเวลาการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า บริษัทควรพิจารณาถึงลูกค้าที่สร้างรายได้หลักและที่มาของผลกำไรในระยะยาวจากการทำธุรกรรมบ่อยๆ นักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักถึงกฎ 80/20 ที่ระบุว่า 20% ของลูกค้าให้ 80% ของกำไร ดังนั้นการดึงดูดลูกค้าที่กำไรมากที่สุด ได้กลายเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการวางกลยุทธ์ (ราณี อมรินทร์รัตน์, 2560)

เป้าหมายหลักของการตลาดความสัมพันธ์จะเกี่ยวกับพฤติกรรมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า/ผู้บริโภคร่วมกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาว การเพิ่มประสิทธิภาพของเครือข่ายที่ชื่นชอบ การสนับสนุนให้ทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และภาพพจน์ในเชิงบวกที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและบริการ (Alrubaiee & Alnazer, 2010) การเก็บรักษาประวัติและข้อมูลเฉพาะเจาะจง ความต้องการของลูกค้า/ผู้บริโภครายละราย เพื่อที่จะปรับแต่งสินค้า/บริการให้เหมาะสม และเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเหล่านั้น (การปรับแต่งความสัมพันธ์) การให้บริการพิเศษ (บริการเสริม) ให้ส่วนลดและข้อเสนอพิเศษ (ความสัมพันธ์การกำหนดราคา) การสร้างสถานที่ทำงานที่น่ารื่นรมย์สำหรับพนักงานเพื่อให้บริการที่ดีต่อลูกค้า (การตลาดภายใน) (Nagasimha, 2000)

โดยที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ต่างมุ่งสนับสนุนการทำการตลาดความสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไร ความภักดีของตราสินค้า และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/บริการ และข้อดีในการแข่งขันในยุคการแข่งขันเพื่อปรับตัวสู่ประเทศไทยยุค 4.0 การตลาดความสัมพันธ์สามารถให้อิทธิพลที่มีประสิทธิภาพบรรลุถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและความได้เปรียบในการแข่งขัน เน้นการรับฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการและปรับแต่งให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า (Columbus, 2013) ความสามารถในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/บริการและความได้เปรียบ ด้านการแข่งขันอยู่ในการสื่อสารการตลาดเมื่อกลยุทธ์การสื่อสารของนักการตลาดให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าที่มีข้อมูลซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถได้รับความรู้ได้ด้วยตนเอง รวมถึงการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะยังคงภักดีต่อสินค้า/บริการด้วยเช่นกัน (Nwakanma et al., 2007; Ndubisi et al., 2017)

เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วการกำหนดมาตรฐานตัวชี้วัดของการตลาดความสัมพันธ์ในองค์กรธุรกิจเพื่อให้เข้าตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงในประเทศไทยยุค 4.0 จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจของอุตสาหกรรมต่างๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งในมิติความสามารถในการสร้างสรรค์ ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ การบริการ แบรินด์ของกิจการ การบริหารงานบุคคล จริยธรรมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดขององค์กร ซึ่งต้องมีการพัฒนาเป็นกระบวนการที่สามารถประเมินมาตรฐานและรายงานผลให้มีความโปร่งใสแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้ และสามารถนำผลการประเมินที่ได้เพื่อสร้างคุณค่าจากการนำไปใช้ประโยชน์สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจให้เป็นต้นแบบมาตรฐานที่ยอมรับเป็นสากล โดยอาจจะปรับปรุงให้เข้ากับแต่ละหมวดอุตสาหกรรมเพื่อให้เฉพาะทางยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. พัฒนาตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0
2. กำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยพัฒนาจากแนวคิดการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing: RM) ที่เป็นแนวคิดการตลาดอาศัยความรู้เกี่ยวกับลูกค้าอย่างลึกซึ้งซึ่งมาวางแผนยุทธศาสตร์ในการมุ่งใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ารวมไปถึงการสร้างความรักใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่จนเกิดเป็นความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Brand) ซึ่งการตลาดความสัมพันธ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Creative Ability: CA) เป็นสิ่งที่สอนกันได้สามารถทำให้คนคิดสร้างสรรค์มากขึ้นได้อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างสรรค์คุณค่า (Kozlenkova et al., 2013) นวัตกรรมไม่ได้เป็นสิ่งที่อยู่ดีๆ เกิดขึ้นแต่เป็นความสามารถทางสมองในการคิดหลายทิศทางจนนำไปสู่การคิดค้นและสร้างสิ่งประดิษฐ์ที่แปลกใหม่ โดยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ คือ มีความคิดริเริ่ม มีความคิดคล่องแคล่วมีความยืดหยุ่น และมีความคิดละเอียดลออ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2560)

2. ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate CSR Images: CSRI) การดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลประโยชน์หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจและต้องดำเนินการไปเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยมีรูปแบบในการทำ (Corporate Social Responsibility: CSR) ทั้งเชิงตอบสนองเชิงกลยุทธ์และเชิงสร้างสรรค์ผสานกันไปตามบริบทของแต่ละองค์กรคือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (โกศล ดีศีลธรรม, 2554) โดยภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นเป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีความเข้าใจ มีรูปแบบ และมีกิจกรรมที่จริงจังต่อเนื่องสม่ำเสมอ (ปิยะพงศ์ เอ็มสำราญ และสิริภักตร์ ศิริโท, 2555)

3. การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ (Business Achievement: BA) ผู้ประกอบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้เสนอแนะขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ขั้นการตัดสินใจพิจารณาตนเองก่อนว่าเหมาะกับการประกอบธุรกิจใด ขั้นการเลือกธุรกิจ พิจารณาจากธุรกิจที่ขอ ขั้นการวางแผนประกอบธุรกิจ เลือกรูปแบบธุรกิจ ห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท และขั้นการลงมือประกอบธุรกิจ เลือกทำเลที่ตั้ง การซื้อสินค้าหรือวัตถุดิบ การกู้เงินธนาคาร การแก้ปัญหาธุรกิจ (สมคิด บางโม, 2555) โดยการวัดความสำเร็จของธุรกิจ สามารถวัดได้ 4 มุมมองคือ การเงินจากผลประกอบการ ลูกค้านักลงทุน การตลาด กระบวนการภายในจากการควบคุมรายจ่าย การลดปริมาณงานซ้ำซ้อน นวัตกรรมและการเรียนรู้ โดยอาศัยเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงผลการดำเนินงาน (Kaplan & Norton, 2007)

4. การบริการ (Service: S) งานที่ปฏิบัติรับใช้หรืองานที่ให้ความสะดวกต่างๆ เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการ (O'Cass et al., 2013) ในรูปแบบกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค ลักษณะของงานบริการโดยทั่วไปคือ 1) เกิดจากความไว้วางใจผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือไว้วางใจ 2) ไม่สามารถจับต้องได้ก่อนที่จะทำการซื้อ 3) แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการบริการในขณะเดียวกัน 4) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งในด้านคุณภาพ

ในการให้บริการ 5) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้หรือสต็อกเอาไว้ได้ 6) ความต้องการที่ไม่แน่นอน จำนวนลูกค้าที่มารับบริการขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน 7) ลักษณะงานบริการที่ทำซ้ำๆ และ 8) ลักษณะมีความเข้มข้นต่อความรู้สึกของพนักงาน (Kotler, 2010)

5. แแบรนด์ของกิจการ (Brand Owned: BO) ความประทับใจโดยรวมของสินค้าและการบริการ แแบรนด์ของกิจการ เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่อธิบายได้ ให้ความรู้สึกและความหมายที่ดี ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายแพง เพื่อให้ตัวเองได้แบรนด์ที่ตัวเองพึงพอใจ อย่างเช่น ยาสีฟันคอลเกต คือสินค้าที่เป็นยาสีฟัน ป้องกันฟันผุ ราคาประหยัด หาซื้อได้ง่าย หากจะนึกถึงในแง่ของแบรนด์ ก็คือรู้สึกเกิดความคุ้นเคย มั่นใจในสุขภาพ ทำให้ฟันแข็งแรง องค์ประกอบของแบรนด์ ได้แก่ ชื่อสินค้า สโลแกน โลโก้ การออกแบบ แพคเกจจิ้ง เพลง หรือจingle ทุกอย่างแค่ได้ยิน หรือเห็นสัญลักษณ์ หรือแค่รูปคลาก็สามารถสะท้อนไปยังแบรนด์นั้นได้ (สรณ์ จงศรีจันทร์, 2562)

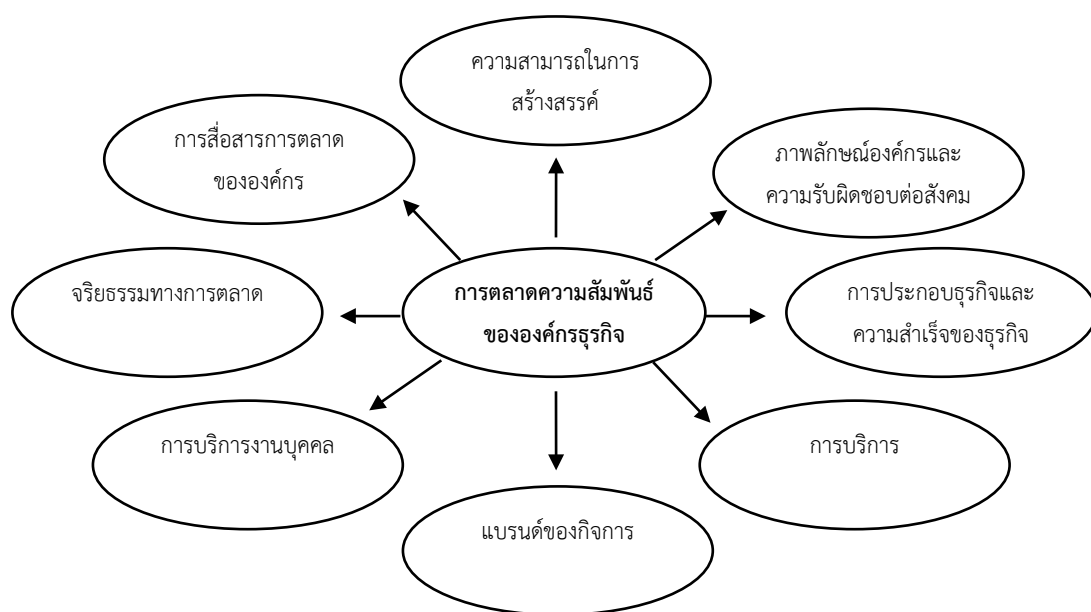
6. การบริหารงานบุคคล (Personnel Management: PM) การกระทำใดๆ ของฝ่ายบริหารที่จะทำให้บุคคลสองฝ่ายในหน่วยงาน คือฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติเกิดความเข้าใจในหน้าที่ บทบาท และความสัมพันธ์ของงานจนมีแนวคิดที่จะช่วยเหลือเกื้อกูลกัน (Chen et al., 2015) โดยยึดความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานเป็นหลัก ระบบการบริหารงานบุคคลมี 2 ระบบ ประกอบด้วยระบบอุปถัมภ์เป็นระบบที่มีการให้ตำแหน่งในหน่วยงานเป็นรางวัลแก่ผู้ภักดีต่อผู้บริหารโดยไม่จำกัดขอบเขต และระบบคุณวุฒิเป็นระบบที่มีการคัดเลือกคนดี มีความรู้ ความสามารถ โดยการสอบแข่งขัน (Kleiman, 2000)

7. จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics: ME) แนวทางการประพฤติปฏิบัติในการประกอบอาชีพของธุรกิจทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเป็นหลักเกณฑ์ อาจระบุไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ สำหรับนักการตลาดของธุรกิจพึงยึดถือปฏิบัติให้อยู่ในระเบียบวินัย และสำนึกในความรับผิดชอบต่อพฤติกรรมและการกระทำที่ก่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ได้แก่ พนักงานที่มีต่อธุรกิจ นักธุรกิจต่อคู่แข่ง นักธุรกิจต่อหน่วยงานราชการ ธุรกิจที่มีต่อลูกค้า ธุรกิจที่มีต่อพนักงาน และธุรกิจที่มีต่อสังคม (Institute for Management Education for Thailand, 2018)

8. การสื่อสารการตลาดขององค์กร (Marketing Communication: MC) กระบวนการสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เขารับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Hanninen & Karjaluo, 2017) อาทิเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการแพร่ข่าว มาทำงานแบบผสมผสานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างถูกต้องและเป็นระบบโดยมีนักการตลาดคอยควบคุมดูแลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดที่กำหนดไว้ (Moriarty et al., 2011)

แนวคิดประเทศไทยยุค 4.0 (Thailand 4.0) เป็นความมุ่งมั่นของนายกรัฐมนตรีที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลักคือเปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น ความสำเร็จได้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยแนวทาง “สานพลังประชารัฐ” เป็นตัวการขับเคลื่อน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ภาคการเงินการธนาคาร ภาคประชาชน ภาคสถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่างๆ ร่วมกันระดมความคิด ผนึกกำลังกันขับเคลื่อนผ่านโครงการ บันทึกความร่วมมือ กิจกรรม หรืองานวิจัยต่างๆ โดยการดำเนินงานของ “ประชารัฐ” กลุ่มต่างๆ เป็นอีกนโยบายที่เป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นในการขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน (สุวิทย์ เหมอินทรีย์, 2560)

โดยสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาพัฒนาตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ปรับปรุงมาจาก โกศล ดีศีลธรรม (2554); สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2560); สรณ จงศรีจันทร์ (2562); Kleiman (2000); Kaplan & Norton (2007); Kotler (2010); Institute for Management Education for Thailand (2018); Moriarty et al. (2011)

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจตามแนวคิดประเทศไทย 4.0 ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ องค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 756 แห่ง ดังตาราง 1

ตาราง 1 ขนาดประชากรจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ

กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจ	ขนาดประชากร (แห่ง)
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (AGRO)	60
สินค้าอุปโภคบริโภค (CONSUMP)	52
ธุรกิจการเงิน (FINCIAL)	69
สินค้าอุตสาหกรรม (INDUS)	129
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON)	177
ทรัพยากร (RESOURC)	66
บริการ (SERVICE)	151
เทคโนโลยี (TECH)	52
รวม	756

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2561)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการไปสอบถามด้วยตนเอง ส่งทางไปรษณีย์ ส่งทางโทรสาร และ ส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการขอความร่วมมือจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทางมหาวิทยาลัยเป็นผู้ออกหนังสือ เพื่อให้ทางองค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในการให้ความร่วมมือด้านข้อมูล จึงทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี จึงทำให้ได้ขนาดตัวอย่างที่มากพอและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งผลการเก็บข้อมูลพบว่าแบบสอบถามได้รับการตอบกลับคืน (Response Rate) ทั้งสิ้น 660 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 79.37 จากจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 756 ชุด (ชุดละตัวอย่าง) โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลนานถึง 4 เดือนเพื่อทำการติดตามอย่างใกล้ชิด ซึ่งขนาดตัวอย่างดังกล่าวมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

(Confirmatory Factor Analysis) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation: MLE) ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 15 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed or Manifest Variables) (มนตรี พิริยะกุล, 2553) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ 44 ตัวชี้วัดดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรมากกว่า 660 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด(Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) แบ่งเป็นตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ลักษณะคำตอบแบบบรรยายรายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง (Fill-in-the-blank) ตอนที่ 2 ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจตามแนวคิดประเทศไทย 4.0 ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert) (1 คะแนน=น้อยที่สุด, 2 คะแนน=น้อย, 3 คะแนน=ปานกลาง, 4 คะแนน=มาก และ 5 คะแนน=มากที่สุด) หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความ โดยใช้สูตรภาคพื้นเท่ากับ 0.80 [(5 คะแนน-1 คะแนน)/5 ระดับ] (ณรงค์ โพธิ์พิกุล, 2551)

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย (1) การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา ในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) และความถูกต้องของภาษา (Wording) พบว่าคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ สำหรับข้อคำถามบางข้อซึ่งเดิมมีค่าไม่ถึง 0.50 ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) (2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจในบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 30 แห่ง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช พบว่าแบบสอบถามตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจตามแนวคิดประเทศไทย 4.0 มีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7200 ถึง 0.9321 และโดยรวมเท่ากับ 0.9207 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง และวิเคราะห์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 ด้วยการวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ชุดหนึ่งที่เกิดจากตัวแปรแฝงหรือคุณลักษณะแฝงที่เป็นองค์ประกอบร่วมภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีว่ามีองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรสังเกตได้ องค์ประกอบใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันเพื่อทราบถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยกำหนดเป็นโมเดลองค์ประกอบมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสำรวจและยืนยันองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยจะประเมินผลความถูกต้องของโมเดล ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน ได้แก่ χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, PGFI, RMSEA, RMR (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 660 แห่ง ผ่านเกณฑ์ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างน้อย 660 ตัวอย่าง โดยมาจากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่ส่งไปทั้งสิ้น 756 ชุด หรือคิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 79.37 เนื่องจากได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีโดยมีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำหน้าที่เป็นแกนกลางสำคัญด้านข้อมูลระหว่างผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยกับองค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าลักษณะที่พบมากในกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทที่อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (PROPCON) คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีทุนจดทะเบียนธุรกิจเฉลี่ย 17,852.94 ล้านบาท ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจเฉลี่ย 22.15 ปี มีพนักงานในองค์กรโดยเฉลี่ย 862.21 คน ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อยู่ที่ร้อยละ 6.25 ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 7.23 และมีอัตรากำไรสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 7.52

การตรวจสอบความเหมาะสมของตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 พบว่า (1) การตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 นั้น ด้านความสามารถในการสร้างสรรค์ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.250 ถึง 0.744 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.524 ถึง 1.424 ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ค่า Skewness อยู่ระหว่าง 0.281 ถึง 0.647 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.374 ถึง 1.415 การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.359 ถึง 0.684 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.272 ถึง 1.023 การบริการ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.372 ถึง 0.749 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.040 ถึง 0.724 แปรนัยของกิจการ ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.584 ถึง 0.738 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.183 ถึง 0.796 การบริหารงานบุคคล

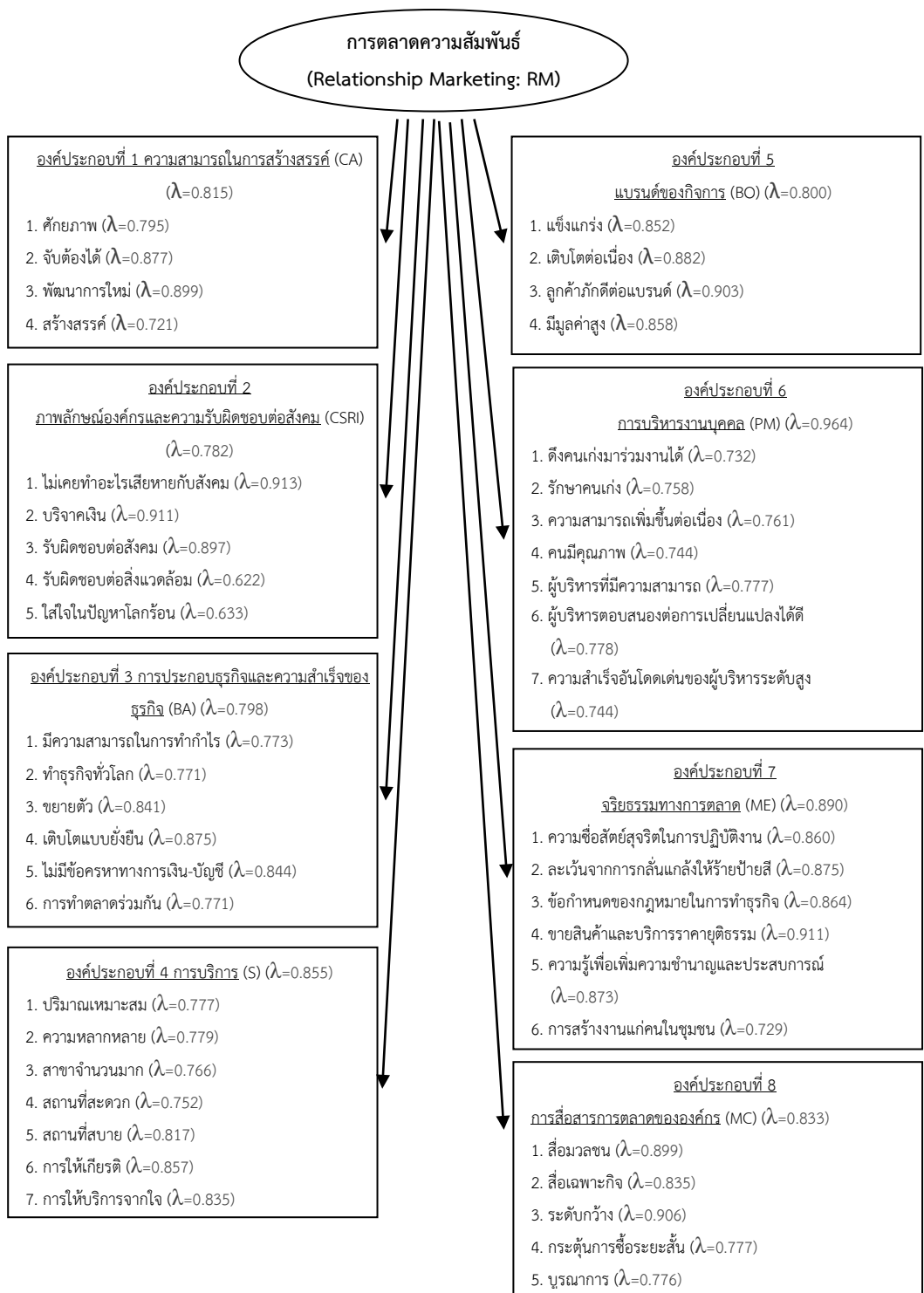
ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.659 ถึง 0.694 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.334 ถึง 0.965 จริยธรรมทางการตลาด ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.354 ถึง 0.715 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.049 ถึง 1.298 และการสื่อสารการตลาดขององค์กร ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.237 ถึง 0.707 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.316 ถึง 1.083 นั่นคือตัวแปรการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 ทั้ง 8 ด้านต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความสามารถในการสร้างสรรค์ จำนวน 4 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.604* ถึง 0.807* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 5 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.487* ถึง 0.847* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของธุรกิจ จำนวน 6 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.569* ถึง 0.854* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การบริการ จำนวน 7 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.570* ถึง 0.854* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แรนด์ของกิจการ จำนวน 4 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.733* ถึง 0.846* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การบริหารงานบุคคล จำนวน 7 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.432* ถึง 0.819* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จริยธรรมทางการตลาด จำนวน 6 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.591* ถึง 0.865* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการสื่อสารการตลาดขององค์กรจำนวน 5 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.618* ถึง 0.883* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 ทั้ง 8 ด้าน มีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) และให้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0.938; >0.50, Bartlett's Test of Sphericity=2,681.618* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้อย่างแท้จริง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยพื้นฐานขององค์กรธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 660 แห่ง จากผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับตัวเลขข้อมูลทางการเงินและรายงานประจำปีของบริษัทต่างๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561) ในเรื่องหมวดอุตสาหกรรมทุนจดทะเบียนธุรกิจ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตรากำไรสุทธิ รวมถึงระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และจำนวนพนักงานในองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 พัฒนาตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยในประเทศไทยยุค 4.0 พบว่าโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.892 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือน้อยกว่า 3 (Silván, 1999) เมื่อพิจารณาดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.956, AGFI=0.944, CFI=0.941 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI=0.619 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป (Byrne, 2001) ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าดัชนี RMR=0.039 และ RMSEA=0.047 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Kelloway, 1998) จึงสรุปได้ว่าโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ว่า “โมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์” นั่นคือ ผลการวิเคราะห์ที่ได้สอดคล้องกับตัวชี้วัดที่เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมตามแนวคิดต่างๆ ที่นำไปใช้ในการกำหนดกรอบการวิจัย โดยอาศัยข้อมูลจากตัวอย่างที่รวบรวมมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่ออ้างอิงแทนไปยังกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ อีกทั้งโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 ที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.895 ถึง 0.952 และโดยรวมเท่ากับ 0.952 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) และค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρ_v) อยู่ระหว่าง 0.579 ถึง 0.764 และโดยรวมเท่ากับ 0.712 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 ด้วย (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) หรือกล่าวอีกนัยว่า องค์ประกอบ (ตัวแปรแฝง) กับตัวชี้วัดที่อยู่ภายใน (ตัวแปรสังเกตได้) มีความเหมือนกันนั่นเอง (ฉัตรศิริ ปิยพิมลสิทธิ์, 2558) ซึ่งผลการพัฒนาโมเดลองค์ประกอบของการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 ในครั้งนี้ยังคง

ประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดจาก 8 องค์ประกอบเช่นเดิม เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Esteghamati et al., 2010) (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งสอดคล้องกับ Grönroos (2000) พบว่าแนวคิดการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ที่เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดบริการและการตลาดอุตสาหกรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง การรักษา และการสานสัมพันธ์ให้ดีขึ้นระหว่างส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังภาพประกอบ 2 พร้อมสรุปดังตาราง 2



$\chi^2 = 2,510.281$, $df = 868$, $GFI = 0.956$, $RMR = 0.039$, $RMSEA = 0.047$

ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบการตลาดความสัมพันธ์องค์ธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0

ตาราง 2 โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์องค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทยยุค 4.0	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
องค์ประกอบที่ 1 ความสามารถในการสร้างสรรค์ (Creative ability)	0.815	0.664	0.895	0.682
ตัวชี้วัดที่ 1.1. การมี “ศักยภาพ” ในการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ (Capability)	0.795	0.632		
ตัวชี้วัดที่ 1.2. คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ออกมาให้เห็น “จับต้องได้” (Achievability)	0.877	0.769		
ตัวชี้วัดที่ 1.3. “พัฒนาการใหม่” (New Improving with something New)	0.899	0.808		
ตัวชี้วัดที่ 1.4. การมีความคิด “สร้างสรรค์” (Creativity)	0.721	0.520		
องค์ประกอบที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อ สังคม (Corporate CSR Images)	0.782	0.612	0.901	0.651
ตัวชี้วัดที่ 2.1. “ไม่เคยทำอะไรเสียหายกับสังคม” (Do-no- Evil)	0.913	0.833		
ตัวชี้วัดที่ 2.2. ร่วม “บริจาคเงิน” อยู่เสมอ (Join Donation Activity)	0.911	0.830		
ตัวชี้วัดที่ 2.3. มีความ “รับผิดชอบต่อสังคม” (Community Responsibility)	0.897	0.804		
ตัวชี้วัดที่ 2.4. มีความ “รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” (Environment Responsibility)	0.622	0.387		
ตัวชี้วัดที่ 2.5. “ใส่ใจในปัญหาโลกร้อน” (Care for Global Warming)	0.633	0.401		
องค์ประกอบที่ 3 การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของ ธุรกิจ (Business Achievement & Practice)	0.798	0.636	0.921	0.662
ตัวชี้วัดที่ 3.1. “มีความสามารถในการทำกำไร” (Profitability)	0.773	0.597		
ตัวชี้วัดที่ 3.2. “ทำธุรกิจทั่วโลก” (Global/Operation Reach)	0.771	0.594		
ตัวชี้วัดที่ 3.3. มีการ “ขยายตัว” ของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ (Continuous Expansion)	0.841	0.707		

ตาราง 2 โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 (ต่อ)

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทยยุค 4.0	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
องค์ประกอบที่ 3 การประกอบธุรกิจและความสำเร็จของ ธุรกิจ (Business Achievement & Practice)	0.798	0.636	0.921	0.662
ตัวชี้วัดที่ 3.4. กิจการ “เติบโตแบบยั่งยืน” (Sustainable Growth)	0.875	0.766		
ตัวชี้วัดที่ 3.5. “ไม่มีข้อครหาทางการเงิน-บัญชี” ที่เสื่อมเสีย (No Accounting Fraud Accusation)	0.844	0.712		
ตัวชี้วัดที่ 3.6. กลยุทธ์ “การทำตลาดร่วมกัน” (Synergy)	0.771	0.595		
องค์ประกอบที่ 4 การบริการ (Service)	0.855	0.732	0.925	0.637
ตัวชี้วัดที่ 4.1. สินค้าที่ให้บริการมี “ปริมาณเหมาะสม” (Balancing Quantity of Services)	0.777	0.603		
ตัวชี้วัดที่ 4.2. สินค้าที่ให้บริการมี “ความหลากหลาย” (Suitable Variety of Services)	0.779	0.607		
ตัวชี้วัดที่ 4.3. สถานที่/สาขาที่ให้บริการมี “จำนวนมาก” (Lot of Services Location)	0.766	0.557		
ตัวชี้วัดที่ 4.4. สถานที่ให้บริการ “สะดวก” (Convenience in Use Service)	0.752	0.565		
ตัวชี้วัดที่ 4.5. สถานที่ให้บริการให้บริการได้อย่าง “สบาย” (Service Points are Comfortable for Services)	0.817	0.668		
ตัวชี้วัดที่ 4.6. พนักงานให้ “เกียรติ” ลูกค้าดี (Staff Respect to Customers)	0.857	0.734		
ตัวชี้วัดที่ 4.7. พนักงานให้บริการ “จากใจ” (Staff offer Services with Inner Service Minds)	0.835	0.697		
องค์ประกอบที่ 5 แบนด์ของกิจการ (Brand Owned)	0.800	0.640	0.928	0.764
ตัวชี้วัดที่ 5.1. เป็นเจ้าของแบนด์ที่ “แข็งแกร่ง” (Strength Ownership)	0.852	0.727		
ตัวชี้วัดที่ 5.2. เป็นเจ้าของแบนด์ที่ “เติบโตต่อเนื่อง” (Growing Ownership)	0.882	0.778		
ตัวชี้วัดที่ 5.3. เป็นเจ้าของแบนด์ที่มี “ลูกค้าภักดีต่อแบรนด์” (Brand Ownership)	0.903	0.815		

ตาราง 2 โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์องค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 (ต่อ)

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทยยุค 4.0	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
ตัวชี้วัดที่ 5.4. เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ “มีมูลค่าสูง” (High Value Brand Ownership)	0.858	0.737		
องค์ประกอบที่ 6 การบริหารงานบุคคล (Personnel Management)	0.964	0.929	0.906	0.579
ตัวชี้วัดที่ 6.1. เป็นองค์กรที่สามารถ “ดึงคนเก่งมาร่วมงานได้” (Ability to Recruit Talents)	0.732	0.536		
ตัวชี้วัดที่ 6.2. เป็นองค์กรที่สามารถ “รักษาคคนเก่ง” ให้มาร่วมงานต่อเนื่อง (Ability to Keep Talents Continuously)	0.758	0.574		
ตัวชี้วัดที่ 6.3. เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานให้มี “ความสามารถเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง” (Staff Development a Priority)	0.761	0.579		
ตัวชี้วัดที่ 6.4. พนักงานทุกระดับจัดเป็น “คนมีคุณภาพ” (All Level Quality Staff)	0.744	0.554		
ตัวชี้วัดที่ 6.5. มี “ผู้บริหารที่มีความสามารถ” (Quality Management Team)	0.777	0.603		
ตัวชี้วัดที่ 6.6. ผู้บริหารสามารถ “ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดี” (Capability in Respond to Change Management)	0.778	0.605		
ตัวชี้วัดที่ 6.7. “ความสำเร็จอันโดดเด่นของผู้บริหารระดับสูง” เป็นที่รับรู้ทั่วไป (High Level of Known Management Success)	0.774	0.599		
องค์ประกอบที่ 7 จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics)	0.890	0.792	0.941	0.729
ตัวชี้วัดที่ 7.1. พึงมี “ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงาน” รับผิดชอบตามขอบเขตหน้าที่ของตน (Integrity in Duty)	0.860	0.740		
ตัวชี้วัดที่ 7.2. พึง “ละเว้นจากการกลั่นแกล้งให้ร้ายป้ายสี” อันจะทำให้คู่แข่งเสียโอกาส (Fair Competition)	0.875	0.766		
ตัวชี้วัดที่ 7.3. พึงปฏิบัติตาม “ข้อกำหนดของกฎหมายในการทำธุรกิจ” ทำบัญชี เสียภาษีให้รัฐอย่างถูกต้อง (Business Rule by Law)	0.864	0.746		

ตาราง 2 โมเดลองค์ประกอบตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 (ต่อ)

ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ ในประเทศไทยยุค 4.0	λ	R^2	ρ_c	ρ_v
องค์ประกอบที่ 7 จริยธรรมทางการตลาด (Marketing Ethics)	0.890	0.792	0.941	0.729
ตัวชี้วัดที่ 7.5. พึ่งพัฒนาให้ “ความรู้เพื่อเพิ่มความชำนาญและประสบการณ์” ของพนักงานด้วยการให้การฝึกอบรม (Knowledge Acquisition and Development)	0.873	0.763		
ตัวชี้วัดที่ 7.6. พึ่งให้ความสนใจใน “การสร้างงานแก่คนในชุมชน” ให้สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนนั้นๆ (Work Place Community Opportunity)	0.729	0.532		
องค์ประกอบที่ 8 การสื่อสารการตลาดขององค์กร (Marketing communication of Organization)	0.833	0.694	0.923	0.706
ตัวชี้วัดที่ 8.1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อมวลชน” (Mass Media Model)	0.899	0.808		
ตัวชี้วัดที่ 8.2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดโดยใช้ “สื่อเฉพาะกิจ” (Specialization Media Model)	0.835	0.696		
ตัวชี้วัดที่ 8.3. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย “ระดับกว้าง” (Above the Line Target Market)	0.906	0.821		
ตัวชี้วัดที่ 8.4. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ “กระตุ้นการซื้อระยะสั้น” (Below the Line Target Market)	0.777	0.604		
ตัวชี้วัดที่ 8.5. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบ “บูรณาการ” (Integrated Marketing Communication)	0.776	0.602		
โมเดลองค์ประกอบการตลาดความสัมพันธ์สู่ไทยแลนด์ 4.0			0.952	0.712

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 กำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 การประเมินระดับมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 กระทำโดยการแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ประเมินอย่างน้อยจำนวน 5 ท่าน เพื่อประเมินธุรกิจจาก 44 ตัวชี้วัดใน 8 องค์ประกอบข้างต้น ซึ่งมีคะแนนเต็ม 100 หรือ 100% โดยนำผลรวมจากการประเมินทั้ง 44 ตัวชี้วัดใน 8 องค์ประกอบดังกล่าวของกรรมการแต่ละคนแล้วทำการตัดคะแนนรวมสุทธิสูงสุดและต่ำสุดออก นำผลคะแนนที่เหลือมาคำนวณรวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ย

รวมสุทธิแล้วแปลงหน่วยเป็นอัตราร้อยละ (%) เทียบกับมาตรฐานที่กำหนดเกณฑ์ไว้ 5 ระดับได้แก่ 1) ระดับไม่ผ่านมาตรฐาน (1 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิต่ำกว่า ร้อยละ 50 2) ระดับต่ำกว่ามาตรฐาน (2 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 50-59 3) ระดับมาตรฐาน (3 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 60-69 4) ระดับดี (4 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70-79 และ 5) ระดับดีเยี่ยม (5 ดาว) จะต้องได้คะแนนรวมสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 80-100 ด้วยเหตุนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ว่า “มีความแตกต่างกันในการ กำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 ทั้ง 5 ระดับ” อย่างไรก็ตามเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน (ดาว) ที่ให้แก่องค์กรธุรกิจมีอายุเพียง 3 ปี ต้องประเมิน ใหม่เพื่อรักษามาตรฐานความเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับกรมพัฒนาธุรกิจ การค้า (2562) ที่ศึกษาคู่มือเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจ พบว่าเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจสามารถแบ่งระดับ ของผลการประเมินได้ 5 ระบบคือ ระดับ A (ดีเลิศ) คะแนนประเมินรวมได้มากกว่าร้อยละ 80 ระดับ B (ดีมาก) คะแนนประเมินรวมได้ร้อยละ 70-79 ระดับ C (ดี) คะแนนประเมินรวมได้ร้อยละ 60-69 ระดับ D (พอใช้) คะแนนประเมินรวมได้ ร้อยละ 50-59 และควรปรับปรุง คะแนนประเมิน รวมได้ร้อยละ 50 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

องค์กรภาคธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรนำตัวชี้วัด ที่พัฒนาขึ้นมาใช้ในการประเมินการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ เป็นต้นแบบมาตรฐานที่ ยอมรับเป็นสากล โดยอาจจะปรับปรุงให้เข้ากับแต่ละหมวดอุตสาหกรรมเพื่อให้เฉพาะทางยิ่งขึ้น อีกทั้งยังอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานรัฐและเอกชนในการเปลี่ยนเศรษฐกิจให้ขับเคลื่อนด้วย นวัตกรรม จากเดิมเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น โดยอาศัยการสร้าง เครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจจากพลังประชารัฐเป็นตัวการขับเคลื่อน โดยอาศัยการฝึกอบรม สัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมสร้างความรู้เพื่อให้เกิดนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ ทักษะเพื่อให้เกิด ความชำนาญร่วมกับการประยุกต์และแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อนตามแนวนโยบายประเทศไทย 4.0 ตลอดจนการปลูกฝังค่านิยมจริยธรรมทางวิชาชีพให้ครอบคลุมทั้งงานบุคคล การบริการ การบริหารงาน การสื่อสารการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า “ตัวชี้วัดการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์” ($\chi^2/df=2.892$; <3), GFI=0.956; ≥ 0.90 , AGFI=0.944; ≥ 0.90 , CFI=0.941; ≥ 0.90 , PGFI=0.619; ≥ 0.50 , RMR=0.039; <0.05, RMSEA= 0.047; <0.05) ยังคงประกอบด้วย 44 ตัวชี้วัดเช่นเดิม โดยมาตรการที่ต้องนำมาแก้ไขเร่งด่วนให้ พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มีค่าสูง ตัวอย่างเช่น “การไม่เคยทำอะไรเสียหายกับสังคม

($\lambda=0.913$)” โดยการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องไม่ส่งผลเสียต่อสังคมส่วนร่วม

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการให้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เป็นเครื่องยืนยันในแต่ละธุรกิจเป็นรายๆ ไป โดยการกำหนดดาว (1 ดาว สำหรับระดับไม่ผ่านมาตรฐาน) (2 ดาว สำหรับระดับต่ำกว่ามาตรฐาน) (3 ดาว สำหรับระดับมาตรฐาน) (4 ดาว สำหรับระดับดี) และ (5 ดาว สำหรับระดับดีเยี่ยม) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่น และไว้วางใจของพนักงานที่ทำงาน ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีการซื้อขายกับบริษัทดังกล่าว โดยจะต้องมีการประเมินใหม่ทุกๆ 3 ปีเพื่อรักษามาตรฐานที่ต่อเนื่องให้เกิดการยอมรับได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้เนื่องจากจากผลการวิจัยพบว่า “มีความแตกต่างกันในการกำหนดมาตรฐานการตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0” ทั้ง 5 ระดับ”

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพหุระดับ (Multi-level Confirmatory Factor Analysis) การตลาดความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยยุค 4.0 โดยศึกษาจากพนักงานแทนข้อมูลระดับบุคคล (Within Group) และผู้ถือหุ้นใหญ่แทนข้อมูลระดับองค์กร (Between Group) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของตัวชี้วัดที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการตลาดเพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *คู่มือเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- โกศล ดีศีลธรรม. (2554). *องค์กรที่ดีเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: นานาอักษรการพิมพ์, 10-13.
- ฉัตรศิริ ปิยพิมลสิทธิ์. (2558). *ทฤษฎีการวัดและการทดสอบ*. คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยทักษิณ. สงขลา, 9-10.
- ณรงค์ โพธิ์พฤกษานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 52-60.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). *รายชื่อบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.set.or.th/th/company/ companylist.html>

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยะพงศ์ เอ็มสำราญ และสิริภักดิ์ ศิริโท. (2555). การพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างยั่งยืน. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(1), 15-28.

มนตรี พิริยะกุล. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน*. การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553. C-2.

ราณี อมรินทร์รัตน์. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 321-329.

สมคิด บางโม. (2555). *การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เอสเค บุ๊คส์, 19-21.

สรณ์ จงศรีจันทร์. (2562). *แบรนด์ คืออะไร*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562, จาก <https://www.softbankthai.com/Article/Detail/1665>

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2560). *หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จาก <http://www.ocsc.go.th/>

สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2560). *แนวคิดประเทศไทย 4.0*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2562. แหล่งที่มา : http://planning2.mju.ac.th/government/20111119104835_planning/Doc_25590823143652_358135.pdf

ภาษาอังกฤษ

Alrubaiee, L., & Alnazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.

Byrne, B.M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*, Hahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Chen, J., Batchuluun, A., & Batnasan, J. (2015). Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology in Society*, 43(11), 219-230.

- Columbus, L. (2013). *Roundup of CRM forecasts and market estimates, 2012*. Retrieved July 18, 2019, from <http://forbes.com/sites/louiscolumbus/2012/12/04/roundup-of-crm-forecasts-and-market-estimates-2012/>
- Cronbach, L.J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Hanper Collishes.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SEGE Publications, Inc.,.
- Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A., & Ashraf, H. (2010). *Clustering of metabolic syndrome components in a Middle Eastern diabetic and non-diabetic population*. *Diabetol Metab Syndrome*, 2: 36.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality relationship quality customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hanninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 485-472.
- Hoogland, J.J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329-367.
- Institute for Management Education for Thailand. (2018). *Business Ethics*. Retrieved November 11, 2018, from <http://www.imetthai.com/ethicsall.php>.
- Kaplan, R.S., & Norton, D.P. (2007). *Using the balanced scorecard as a strategic management system*. Retrieved July 18, 2019, from <https://hbr.org/2007/07/using-the-balanced-scorecard-as-a-strategic-management-system>.
- Kelloway, E.K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication.
- Kleiman, L.S. (2000). *Human resource management: A managerial tool for competitive advantage*. United State: South-Western College Pub.
- Kolter, P. (2010). *Marketing management*. (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozlenkova, I.V., Samaha, S.A., & Palmatier, R.W. (2013). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 1-21.
- Lian, S.B. (2017). The role of relationship quality on customer loyalty: The effectiveness of strategic relationship marketing. *Processing of 112th The IIER International Conference*, Tokyo, Japan.
- Liu, C.T., Guo, Y.M., & Lee, C.H. (2011). The effects of relationship quality and switching barrier on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Moriarty, S., Michel, N., & Wells, W. (2011). *Advertising and IMC principles and practice*. (9th ed.). Botton: Prentice Hall.
- Nagasimha, K. (2000). Role of relationship marketing in competitive marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-17.
- Ndubisi, N.O., Chan, K.W., & Gibson, N. (2017). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222-236.
- Nwakanma, H., Jackson, A.S., & Burkhalter, J.N. (2007). Relationship marketing: An important tool for success in the marketplace. *Journal of Business & Economics Research*, 5(2), 55-64.
- O'Cass, A., Song, M., & Yuan, L. (2013). Anatomy of service innovation: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 66(8), 1060-1062.
- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. (Progradu thesis in education). Finland: University of Jyväskylä.