

## การตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในยุคดิจิทัล

### Relationship Marketing for Creating Customer Loyalty in the Digital Age

นงคราญ ไชยเมือง<sup>1</sup> เช่าหทัย แซ่พัง<sup>2</sup> สุตาภัทร คงเกิด<sup>3\*</sup>

<sup>1,3</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ <sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Nongkarn Chaimuang<sup>1</sup> Soayee Saefung<sup>2</sup> Sutapat Kongkerd<sup>3\*</sup>

<sup>1,3</sup>Faculty of Business Administration, Maejo University <sup>2</sup>Faculty of Business Administration, Payap University

\*Corresponding Author E-mail: sprightly12@hotmail.com

(Received: 16 Oct, 2019; Accepted: 16 Apr, 2020)

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจในการทำธุรกิจออนไลน์ เพื่อสอดคล้องกับยุคดิจิทัล หรือยุคประเทศไทย 4.0 ในการนำเทคโนโลยีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการสื่อสารที่ชัดเจน และรวดเร็ว รวมไปถึงการสร้างเชื่อมั่นแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว หรือที่เรียกกันว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดยกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ ทำได้หลายวิธี อาทิ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ การสื่อสาร และการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน เป็นต้น กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยแก้ปัญหาการร้องเรียน การปรับปรุงและพัฒนาความสัมพันธ์ รวมไปถึงการเพิ่มอัตราการซื้อต่อเนื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้า จนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

**คำสำคัญ:** การตลาดเชิงสัมพันธ์ การตลาดดิจิทัล ความภักดีของลูกค้า

#### Abstract

The main purpose of this academic article was a guideline for entrepreneurs and people who are interested in an online business. In accordance with the digital age or Thailand 4.0, Electronic commerce technology has taken its place in marketing strategies which the entrepreneurs shall focus on fast and strong communication, as well as building trust and confidence amongst customers forming a long-term relationship, also known as relational marketing. The relationship marketing strategy contains several means, such as product quality, service quality, communication, and response to complaints. These strategies will assist in solving complaints, improving and developing customer relationships,

with also increasing customer purchase continuously, word-of-mouth communication, which leads to customer loyalty.

**Keywords:** Relationship Marketing, Digital Marketing, Customer Loyalty

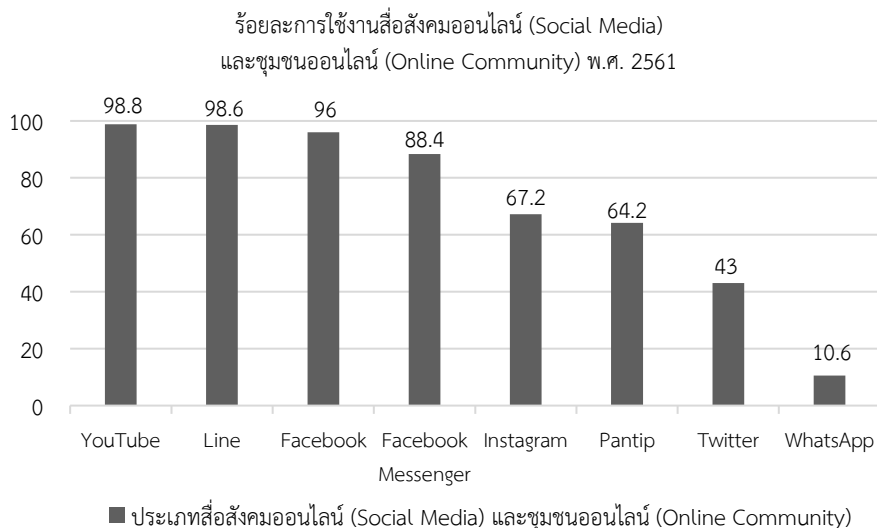
## บทนำ

ประเทศไทยมีนโยบาย “Thailand 4.0” ซึ่งเป็นโมเดลทางเศรษฐกิจที่นำเทคโนโลยี และนวัตกรรมมาใช้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้ก้าวหน้าทันโลกมากยิ่งขึ้น เพื่อลดความเหลื่อมล้ำหรือความไม่เท่าเทียมกันในทางสังคม โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ในด้านการเกษตร ด้านการท่องเที่ยว และโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านพาณิชย์ จึงทำให้เกิดการซื้อขาย ทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์มีข้อดีหลายอย่าง ข้อดีต่อลูกค้า คือ มีการเปรียบเทียบสินค้า ราคาได้อย่างละเอียด สามารถทำการซื้อขายได้ไม่จำกัดช่วงเวลา และยังสามารถซื้อสินค้าได้ทุกสถานที่ ข้อดีสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าทางออนไลน์ คือ ช่วยในการลดต้นทุนจากการจำหน่ายสินค้าทางกายภาพ และมีความสะดวกสบายในการประชาสัมพันธ์ ติดต่อกับลูกค้าได้อย่างง่ายดาย (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2560)

ในปี 2561 ที่ผ่านมา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้เป็นช่องทางที่สำคัญในการติดต่อซื้อขาย ระหว่างผู้ขาย และลูกค้า ซึ่งได้ช่วยทำประโยชน์ทางการค้าให้แก่ผู้ขายหรือกลุ่มธุรกิจมาก โดยเป็นการช่วยลดต้นทุน ช่วยลดระยะเวลาในการทำงานแต่ละขั้นตอน และยังมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทางระหว่างผู้ขายกับลูกค้า ทั้งนี้ยังช่วยสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Puneet, Kritika, & Pushpendra, 2016) โดยมูลค่าการซื้อขาย (E-commerce) ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า มีมูลค่า 3,150,232.96 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 2,762,503.22 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 14.04 รวมการซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B), การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (B2C) และ การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ (B2G) ซึ่งมีการทำธุรกรรมทางการเงินมากที่สุดผ่านบัตรเครดิต และบัตรเดบิตกว่าร้อยละ 42.69 และมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.61 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปีพ.ศ. 2561 พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 มากขึ้น 3 ชั่วโมง 30 นาที โดยผลซึ่งผู้คนในประเทศไทยนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการทำ E-Commerce กว่า 1 ใน 5 ของการใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนร้อยละ 51.3 ในปี พ.ศ. 2561 มีการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ .5 จากปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50.8 โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ YouTube ร้อยละ 98.8 Line ร้อยละ 98.6 และ Facebook ร้อยละ 96 ซึ่งเป็นข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ดังแสดงในภาพที่ 1

รวมถึงการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มสูงขึ้นเป็น 124.8 ล้านเลขหมาย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 มีจำนวน 77.5 ล้านเลขหมาย คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 60



ภาพที่ 1 ร้อยละการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และชุมชนออนไลน์ (Online Community) พ.ศ. 2561

ที่มา: (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการตลาดดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งจากทางด้านธุรกิจที่มีอยู่เดิม และธุรกิจรายใหม่ที่กำลังเข้ามาสู่ตลาด เมื่อมีสินค้าหรือทางเลือกมาก ลูกค้าจึงมีอำนาจในการต่อรองสูง รวมถึงหากลูกค้าพบว่าการใช้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ในครั้งแรกมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ทั้งทางด้านข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งสินค้าที่ล่าช้า การตอบรับต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ไม่ดีพอ ลูกค้าก็จะไม่กลับมาซื้อสินค้ากับร้านค้าทางออนไลน์ซ้ำอีก และเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจึงควรหากลยุทธ์ที่ช่วยให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจร้านค้าทางออนไลน์ของตนเอง กลยุทธ์ที่สามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์ และดึงดูดลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอ คือ กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นการที่ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ระยะยาวระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอย่างยั่งยืนจากความสำคัญและปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับการมีช่องว่างในทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งควรมีการศึกษาให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมากขึ้น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อสรุปแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ ที่มีความเชื่อมโยงกับความภักดีของลูกค้า สำหรับผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล ทั้งนี้ผู้ประกอบการทางออนไลน์สามารถนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับ

ความสามารถในการเพิ่มความภักดีของลูกค้าให้กับธุรกิจ เพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในยุคดิจิทัล (Gummesson, 2008; Yadav & Singh, 2014; Lena et al., 2019)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์

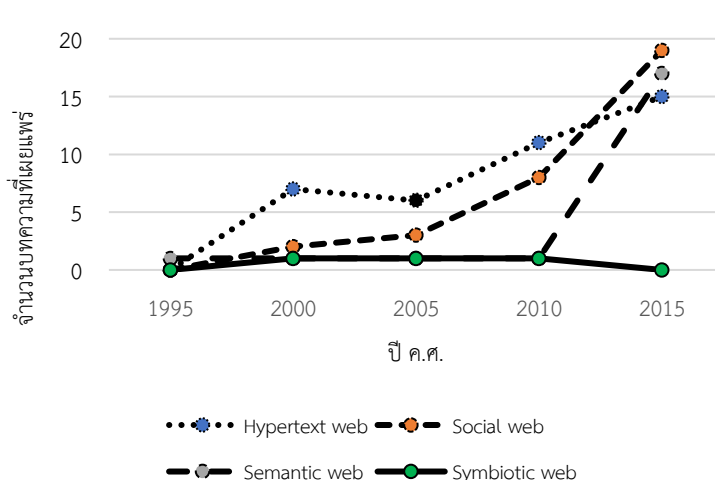
ความเป็นมาของการตลาดเชิงสัมพันธ์

การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เกิดขึ้นครั้งแรกโดย Berry ในปี ค.ศ. 1983 โดยแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้นำกระบวนการสร้าง การดึงดูด การส่งเสริม และการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง Morgan & Hunt ในปี ค.ศ. 1994 ได้นำแนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ เป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างธุรกิจ ในเวลาต่อมาการตลาดเชิงสัมพันธ์ได้ถูกนักการตลาดนำมาสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้น ได้รับการยอมรับมากขึ้น ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจประเภทการบริการ ซึ่งจะต้องอาศัยความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน หรือการซื้อขายขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างเสถียรภาพทางการตลาด และถูกใช้แทนที่การตลาดแบบเดิมที่มุ่งเน้นการขายเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ธุรกิจในปัจจุบันได้ใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หลักในการรักษากลุ่มลูกค้ามากขึ้น การมีส่วนร่วมจากลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ หากลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลให้องค์กรหรือธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ด้วยดี เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีได้ก็จะเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Berry, 1983; Morgan & Hunt, 1994; Chandra & Lina, 2018)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดได้นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ซึ่งสามารถตรวจสอบ และติดตามพฤติกรรมลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ความต้องการ และจัดวางกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ความน่าสนใจในด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การเข้ามาของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ส่งผลให้บริษัทในแต่ละอุตสาหกรรมเกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ก่อให้เกิดความท้าทายของธุรกิจที่จะต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ ความภักดีกับลูกค้า และเพิ่มผลตอบแทนให้แก่บริษัทอย่างยั่งยืน (Fatemeh & Ahmad, 2013; Aka, Kehinde & Ogunnaike, 2016) ซึ่งแนวโน้มของการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมกับการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ออนไลน์ ในยุค Hypertext Web หรือ ยุค WWW (World Wide Web: WWW) เกิดขึ้นในช่วงยุค 90s ซึ่งเป็นยุคที่ลูกค้าสามารถเป็นผู้รับข้อมูลจากธุรกิจเพียงอย่างเดียว โดยจะเป็นร้านค้าออนไลน์ หรือตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่าง E-Bay และ Amazon เป็นต้น เป็นยุคของการบุกเบิกการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ต่อมาเป็นยุคการสื่อสารสองช่องทาง หรือ ผู้ให้ข้อมูล และผู้รับข้อมูลเป็นคนเดียวกัน เป็นยุค Social Web ที่มีการแลกเปลี่ยนให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางชุมชนออนไลน์ หรือ ในสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest และ YouTube เป็นต้น ซึ่งมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจได้ใช้ช่องทางเหล่านี้ในการเข้าไปมีบทบาทในการทำการตลาด รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าได้อย่าง

ครอบคลุมและรวดเร็ว เมื่อนักการตลาดสามารถรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าเพื่อนำไปวิเคราะห์นั้นหรือที่เรียกกันว่า Big Data เป็นยุคที่นักการตลาดจะต้องสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ โดยเรียกว่าเป็นยุคของแอปพลิเคชันมือถือ หรือ Semantic Web เป็นยุคที่เทคโนโลยีสามารถวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกออกเป็นส่วน ๆ อีกทั้งยังสามารถเข้าใจความหมายข้อมูลได้ และสามารถประมวลผลออกมาได้ทันที จึงทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที

ทั้งนี้นักการตลาดควรคำนึงถึงผลกระทบจาก Big Data ที่อาจมีข้อมูลรั่วไหลออกไป ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เป็นส่วนตัว และข้อมูลที่รั่วไหลอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ดี นำไปสู่ความไม่เชื่อมั่น ความไม่พอใจ และอาจเกิดการตัดความสัมพันธ์กับธุรกิจได้ นักการตลาดจึงได้พัฒนาการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่ครอบคลุมตอบสนองความต้องการ และมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โดยนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เป็นยุค Symbiotic Web เข้ามาประยุกต์ใช้กับการตลาดเชิงสัมพันธ์มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าเสมือนเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายโดยตรง เนื่องจาก AI สามารถปฏิบัติหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพกว่าระบบออนไลน์แบบเดิม มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ตัดสินใจและตอบสนองได้รวดเร็วคล้ายกับมนุษย์ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเหมือนกำลังได้รับการดูแลจากเจ้าหน้าที่ขององค์กร มีความคล้ายคลึงกับการซื้อขายเผชิญหน้าแบบเดิม ต่างกันเพียงผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งยุค Symbiotic Web นั้นยังอยู่ในช่วงของการพัฒนาระบบเท่านั้น ยังไม่เป็นที่แพร่หลายของธุรกิจ SMEs ส่วนมากจะพบในธุรกิจ หรือองค์กรขนาดใหญ่ที่มีทุนในการพัฒนาจำนวนมากเท่านั้น ซึ่งจากภาพประกอบที่ 2 สามารถอธิบายถึงแนวโน้มการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ทางสื่อดิจิทัล หรือ E-commerce ที่เพิ่มขึ้นได้ (Elina & Valerijis, 2016; Lena et al., 2019)



ภาพที่ 2 จำนวนความถี่ของบทความการตลาดดิจิทัลที่เผยแพร่ในแต่ละช่วงปี (ค.ศ.1995 - 2015)  
ที่มา: (Lena et al., 2019)

## องค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Elements of Relationship Marketing)

นักวิชาการหลายท่านศึกษาองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปองค์ประกอบการตลาดเชิงสัมพันธ์ ได้ดังนี้

## 1. ความเชื่อมั่น

ความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ โดยจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย ความเชื่อมั่นจึงถือเป็นความคาดหวังทั่วไปที่เกิดขึ้นในแต่ละฝ่ายที่มีการแลกเปลี่ยนหรือให้คำสัญญากันระหว่างกัน หรือความเชื่อมั่นในการพึ่งพาและรักษามลประโยชน์ในระยะยาวของลูกค้าได้ ซึ่งอาจเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้ธุรกิจอาจต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมายอันก่อให้เกิดความเสี่ยงที่นำไปสู่ทัศนคติเชิงลบของลูกค้า และเกิดความไม่เชื่อมั่น นอกจากนี้ความเชื่อมั่นยังเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจ (Berry, 1983; Morgan & Hunt, 1994; Yadav & Singh, 2014)

## 2. การผูกมัด

การผูกมัดเกิดจากสัญญาหรือข้อตกลงที่ทำไว้ระหว่างฝ่าย ยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย โดยมักเกิดจากความคิด ความรู้สึกภายในเข้ามาเป็นตัวสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ โดยเป็นความมุ่งมั่นของลูกค้า ซึ่งจะต้องเกิดความน่าเชื่อถือขึ้นก่อนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และยังคงมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับธุรกิจ (Berry, 1983; Morgan & Hunt, 1994; Yadav & Singh, 2014)

## 3. การสื่อสาร

การสื่อสารถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกตัวที่มีผลในการดำเนินการของธุรกิจทั้งเชิงบวกและเชิงลบได้ การสื่อสารเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารกับบุคคลอีกฝ่าย หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างฝ่ายโดยมีการตอบโต้กลับ ซึ่งการสื่อสารนั้นอาจเกิดความขัดแย้งด้านความสัมพันธ์ได้ หากมีการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน รวมถึงความคิดเห็นต่อประเด็นที่กำลังสื่อสารไม่ตรงกัน อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นมาได้โดยไม่รู้ตัว ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจำเป็นต้องเลือกเครื่องมือ ช่องทางการสื่อสาร และลักษณะของลูกค้าให้มีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์ ทั้งนี้การสื่อสารที่ยังมีผลต่อกระบวนการจัดส่งไปยังลูกค้าที่อาจก่อให้เกิดความล่าช้าอีกด้วย (Morgan & Hunt, 1994; Yadav & Singh, 2014)

## 4. การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

เป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งของ หรือข้อตกลงระหว่างฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน โดยแต่ละฝ่ายจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ให้และผู้รับเพื่อให้เกิดความเสมอภาค ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคม และสร้างมิตรภาพ อีกทั้งยังเป็นการจัดระเบียบของบุคคลในสังคม ทั้งนี้การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันนั้นไม่เพียงเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจกับลูกค้า แต่ยังเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ หรือธุรกิจกับภาครัฐ โดยอาจเป็นการแลกเปลี่ยนทางด้านผลประโยชน์อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเงินตรา ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างสองฝ่าย (Rebecca, 2016)

## 5. คุณภาพความสัมพันธ์

การมุ่งสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาว โดยเน้นการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีคุณค่าสูงต่อธุรกิจไว้เป็นหลัก ซึ่งจะต้องมีมาตรฐานในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความพึงพอใจในสิ่งที่ได้รับจากธุรกิจ รวมถึงเกิดความผูกพันต่อธุรกิจ (Morgan & Hunt, 1994; Robert et al., 2006; Yadav & Singh, 2014; Rebecca, 2016; Gummerus, Koskull, & Kowalkowski, 2017)

ประโยชน์ในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ (The Advantage in Relationship Marketing)

จากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ พบว่าการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ มีประโยชน์ต่อธุรกิจและผู้ประกอบการ ดังนี้

### 1. สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าทางออนไลน์หรือผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าหรือบริการจะเกิดความพึงพอใจหรือเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ดี ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีตามมา (Sashi, 2012; Rita, Oliveria & Farisa, 2019)

### 2. สร้างความภักดีให้กับลูกค้า

ความภักดีเป็นผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดจากการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ ทุกธุรกิจหวังให้ลูกค้ามีความภักดีต่อร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตน เพราะลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่ง และช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารของธุรกิจให้กับลูกค้ารายอื่นอีกด้วย (Varsha, Dheeraj & Jagdish, 2016; Rita, Oliveria & Farisa, 2019)

### 3. สร้างกำไรให้กับธุรกิจในระยะยาว

เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงข้อดี หรือมีความรู้สึกเชิงบวกต่อร้านค้า ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อร้านค้าอื่น ร้านค้าจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว และส่งผลต่อกำไรในระยะยาว (Varsha, Dheeraj & Jagdish, 2016; Lena et al., 2019)

### 4. ช่วยขจัดปัญหาการร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจที่วางระบบในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ดี เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาจะสามารถตอบรับความไม่พอใจของลูกค้า ได้อย่างทันท่วงที ก่อนที่ลูกค้าจะเกิดข้อร้องเรียนต่อร้านค้า (Maghrabi et al., 2011)

### 5. สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ

การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าตลอดระยะเวลาหลังการซื้อ ช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกเอาใจใส่ และสามารถช่วยสื่อสารปากต่อปากกับลูกค้ารายอื่น จนร้านค้ามีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ส่งผลต่อการมีส่วนครองตลาดเหนือคู่แข่ง (Varsha, Dheeraj & Jagdish, 2016; Rita, Oliveria & Farisa, 2019)

## 6. ช่วยทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า

การทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า จะมีการวิจัยและพัฒนาพฤติกรรมของลูกค้าอยู่เสมอ ช่วยทำให้ธุรกิจทราบถึงสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้อย่างแท้จริง (Hinson et al., 2019)

## 7. ช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายใหม่

บริษัทรายใหญ่มักมีการทำการประเมินความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุง หรือส่งเสริมทางการตลาดได้อย่างถูกวิธี และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรายใหม่ อีกทั้งยังเป็นการช่วยจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมต่อความต้องการลูกค้ารายใหม่ได้อย่างเหมาะสม (Lena et al., 2019)

## 8. ช่วยในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ลูกค้า

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าเห็นโฆษณาก็จะเกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของร้านค้า ตลอดจนสามารถสื่อสารการทำโปรโมชั่นการขายต่าง ๆ ได้โดยง่ายดาย ลูกค้าจะถูกกระตุ้นจนนำมาสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด (Monferrer, Moliner & Estrada, 2019)

การนำการตลาดเชิงสัมพันธ์ไปใช้ในการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า

### 1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์

เมื่อการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสถานที่อื่นโดยลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้จริงหรือจำเป็นต้องผลิตภัณฑ์นั้นได้ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะต้องมีการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เพื่อให้เกิดการสร้าง ความเชื่อถือแก่ลูกค้า ซึ่งการซื้อขายออนไลน์เป็นสิ่งที่ต้องสร้างความชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง ตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ กระบวนการจัดส่ง จนถึงการส่งมอบไปยังลูกค้า นั้น จะต้องมีการกำกับดูแลเป็นอย่างดี หากเกิดข้อผิดพลาด รวมถึงการสื่อสารที่ไม่ตรงกัน อาจเกิดการร้องเรียนขึ้น นำไปสู่ภาพลักษณ์ของธุรกิจเชิงลบ และอาจส่งผลกระทบต่อลูกค้ารายอื่น ทั้งกลุ่มลูกค้าใหม่ และกลุ่มลูกค้าเก่าที่ต้องรักษาความสัมพันธ์ไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่มีการสื่อสารปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) และกระจายข้อมูล หรือประสบการณ์เชิงลบไปยังสังคมอย่างรวดเร็ว (Isabelle, Lova & Line, 2016)

### 2. การให้บริการ

ลูกค้าจะรับรู้การให้บริการ 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงเวลาก่อนการซื้อ ช่วงเวลาขณะทำการซื้อ และช่วงเวลาหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้บริการที่ครอบคลุม 3 ช่วงเวลา เริ่มตั้งแต่การให้บริการก่อนการซื้อ โดยให้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพประกอบที่ชัดเจน และภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นของจริงจากทางร้านค้าออนไลน์ ตลอดจนมีช่องทางการติดต่อเมื่อลูกค้าเกิดความสงสัย หรืออยากได้ข้อมูลเพิ่มเติม ช่วงขณะทำการซื้อ ผู้ประกอบการควรตอบคำถาม หรือตอบรับการสั่งซื้อของลูกค้าให้รวดเร็วที่สุด เนื่องจากหากปล่อยให้ลูกค้ารอคอย ลูกค้ามีโอกาสในการเปลี่ยนใจไปหาร้านออนไลน์อื่น และขั้นสุดท้าย การบริการหลังการขาย ผู้ประกอบการทางออนไลน์ควรมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า และแสดงการเอาใจใส่ลูกค้าในหลายๆวิธี เช่น เมื่อถึงวันเกิดลูกค้ามีการส่งการ์ดอิเล็กทรอนิกส์สวยๆ จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงร้านค้า และกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้านั้นอีก (Gummerus, Koskull & Kowalkowski, 2017)

### 3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อสาร

ร้านค้าทางออนไลน์ควรทำการโฆษณาเชิงความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการโฆษณาควรเน้นนำเสนอคุณค่าด้านเนื้อหาถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง อาจมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับร้านค้า เช่น เล่นเกมสตอบคำถาม หรือการแชร์เพจไปยังสื่อสังคมทางออนไลน์เพื่อรับรางวัล เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความใกล้ชิด ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้า และเป็นการช่วยกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้กับร้านค้าทางออนไลน์ นอกจากนี้ร้านค้าทางออนไลน์ควรมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแนะนำ เสนอแนวทางความต้องการของตนเองได้ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่เสมอ การรับฟังจะช่วยให้ร้านค้าทางออนไลน์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Morgan & Hunt, 1994; Yadav & Singh, 2014)

### 4. การตอบสนองต่อข้อร้องเรียน

สำหรับการร้องเรียน การโทร หรืออีเมลที่ส่งโดยลูกค้าเพื่อทำการร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ประกอบการควรกำหนดเวลาในการตอบสนองให้รวดเร็วที่สุด ไม่ให้ลูกค้าต้องรอคอย เนื่องจากหากลูกค้ารอคอยนานลูกค้าจะกระจายความไม่พอใจไปยังผู้อื่น และส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแง่ลบของร้านค้าทางออนไลน์ และที่สำคัญผู้ประกอบการร้านค้าทางออนไลน์ควรนำเสนอสิ่งชดเชยที่เหมาะสม เช่น คืนสินค้า การคืนเงิน หรือการได้รับส่วนลดเมื่อทำการซื้อครั้งถัดไป เป็นต้น เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองที่รวดเร็ว และการชดเชยที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ยังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าทางออนไลน์ และจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านนี้อีกครั้ง (Yadav & Singh, 2014; Vishal & Sonika, 2015; Isabelle, Lova & Line, 2016)

#### ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

##### ความหมายและคำจำกัดความในเชิงการตลาด

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติของลูกค้าที่มีความรู้สึกดีต่อร้านค้าทางออนไลน์ ซึ่งเกิดจากการประมวลภายในของลูกค้า โดยการมีความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีการกลับมาซื้อซ้ำ และทำการเสนอแนะร้านค้าไปยังผู้อื่น (Lin, 2013; Wong, Lo & Ramayah, 2014; Dkudiene et al., 2015)

##### ตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้า

นักการตลาด และนักวิชาการทำการสรุปการชี้วัดความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกิดจากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ การวัดความภักดีทางออนไลน์ มีดังนี้

1. การกลับมาซื้อซ้ำ เป็นองค์ประกอบหลักในการวัดความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปกลับมาซื้ออีกครั้งด้วยความตั้งใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้ออย่างต่อเนื่อง แสดงว่ามีความภักดีต่อร้านค้าหรือแบรนด์ (Dkudiene et al., 2015)

2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกต่อร้านค้า หรือแบรนด์ ก็จะทำการชักชวนครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ถึงข้อดีของการซื้อร้านค้า และเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ได้มากกว่าการ

โฆษณาจากทางร้านค้าเอง และในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามา ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น อยู่ในรูปแบบของออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ เช่น การรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ การโพสต์ในเว็บบล็อกต่าง ๆ และลูกค้าท่านอื่นที่สนใจก็สามารถเข้าถึงได้ทันที ทำให้เกิดการกระจายข่าวสารให้กับทางร้านค้าหรือแบรนด์จนเกิดเป็นไวรัล (Wong, Lo & Ramayah, 2014)

3. การเข้าเป็นสมาชิกทางเว็บไซต์ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากความภักดีแบบปกติ เนื่องจากสามารถวัดการเข้าเป็นสมาชิกในระบบของเว็บไซต์ได้ ลูกค้าที่มีความภักดีจะทำการกรอกข้อมูลส่วนบุคคล เพราะต้องการทำการชื้อบ่อย และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ (Lin, 2013)

### บทสรุป

การดำเนินงานด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล เพื่อความภักดีของลูกค้าให้ก่อเกิดประสิทธิภาพนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้า โดยจะต้องสร้างความเชื่อมั่น การผูกมัดหรือความผูกพัน การสื่อสารที่ชัดเจนและรวดเร็ว การแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน และคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ระยะยาว อีกทั้งเป็นการรักษาลูกค้าไว้ ทั้งนี้ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะต้องเลือกใช้เครื่องมือที่มีความเหมาะสมตามยุคสมัย และตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่นำสู่ความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ที่ไม่ได้เป็นการซื้อขายแบบเผชิญหน้า ลูกค้าจะไม่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องคำนึงถึง 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) การให้บริการ 3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร และ 4) การตอบสนองต่อข้อร้องเรียน ดังภาพที่ 3 เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหรือข้อร้องเรียนที่นำมาสู่ความไม่พึงพอใจ การแนะนำบอกต่อในทางที่ไม่ดี และอาจก่อให้เกิดการตัดขาดความสัมพันธ์ ดังนั้นแนวทางสำหรับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะไม่เพียงแต่เน้นการขายเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมุ่งสร้าง พัฒนา และรักษาความสัมพันธ์ที่มีรากฐานอันแข็งแกร่งไว้ จนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองข้ามได้

### การดำเนินงานด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

### ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรใช้การตลาดเชิงสัมพันธ์ในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจทางการสร้างการตลาดของภาครัฐและภาคเอกชน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างสม่ำเสมอ จนส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ควรมีรายละเอียดควรมีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุจริง ไม่ควรระบุรายละเอียดเกินจริง เนื่องจากความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นจะมีผลต่อความพึงพอใจ และเกิดการบอกต่อของผู้บริโภคทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

2. ผู้ประกอบการควรให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนทำการขาย โดยการมอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา ให้กับลูกค้าอย่างละเอียด ตอบข้อสงสัยของลูกค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ระหว่างการขาย มีการทดลองสาธิตให้กับลูกค้า ติดตั้ง ส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงลูกค้า และหลังการขาย ควรมีการรับประกัน มีการสอบถาม ตลอดจนมีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ

3. ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาเน้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ข้อความที่โฆษณาควรมีความน่าสนใจ และเน้นสื่อสารไปยังลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังควรให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเนื้อหาได้ เช่น การแชร์ การแสดงความคิดเห็น การร่วมเล่นเกมสตอบคำถาม เป็นต้น เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภค และใช้ระยะเวลาในการจัดการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และมีการแก้ไขตรงจุด มีการชดเชยให้กับลูกค้า จะช่วยลดความไม่พอใจ เพราะหากมีการแก้ไขอย่างทันท่วงที และยุติธรรมความไม่พอใจสามารถปรับเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจได้

### เอกสารอ้างอิง

กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2560). พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อน

ประเทศไทยสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2562 จาก

<https://www.nstda.or.th/th/nstda-doc-archives/thailand-40/11625-blueprint-thailand-4>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

Aka, D. O., Kehinde, O. J. & Ogunnaike, O. O. (2016). Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective. *Business Review*, 7(2), 185-190.

Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing, Emerging Perspectives on Services Marketing*. Illinois: American Marketing Association.

- Chandra, H. & Lina, A. (2018). Transformation from Relationship Marketing to Electronic Customer Relationship Management: A Literature Study. **Review of Integrative Business and Economics Research**, 7(2), 116-124.
- Dkudiene, V. et al. (2015). The Effect of E-shops' Service Quality On lithuanian Consumers' Purchase Intentions. **International Journal of Business, Marketing & Decision Science**, 8(1), 43-59.
- Elina, R. & Valerijis, P. (2016). The Opportunities of Relationship Marketing: Aspect of the EU Digital Market. **European Integration Studies**, 10, 126-134.
- Fatemeh, M. S. & Ahmad, P. M. S. (2013). Relationship Marketing and Destination Loyalty: Evidence from Penang, Malaysia. **International Journal of Management and Marketing Research**, 6(1), 98-106.
- Gummerus, J., Koskull, C. & Kowalkowki, C. (2017). Guest Editorial: Relationship Marketing: Past, Present and Future. **Journal of Services Marketing**, 31(1), 1-11.
- Gummesson, E. (2008). **Total Relationship Marketing**. (3<sup>rd</sup> ed.). Massachusetts, Butterworth-Heinemann.
- Hinson, R. et al. (2019) Antecedents and Consequences of Customer Engagement on Facebook: An attachment Theory Perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 13(2), 204-226.
- Isabelle, B., Lova, R. & Line, R. (2016). Online Relationship Quality: Testing an Integrative and Comprehensive Model in The Banking Industry. **Journal of Relationship Marketing**, 15(4), 219-246.
- Lena, S. et al. (2019). Online Relationship Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 47(3), 369-393.
- Lin, P. H. (2013). Shopping Motivations on The Internet: An Empirical Study of Trust, Satisfaction and Loyalty. **International Journal of Electronic Business Management**, 11(4), 238-246.
- Maghrabi, T. et al. (2011). Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping. **International Journal of Business Science & Applied Management**, 6(1), 41-65.
- Monferrer, D., Moliner, M. A. & Estrada, M. (2019). Increasing Customer Loyalty Through Customer Engagement in The Retail Banking Industry. **Spanish Journal of Marketing**, 23(3), 461-484.

- Morgan, R. M. & Shelby, D. H. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(7), 20-38.
- Puneet, J., Kritika, J. & Pushpendra, K. J. (2016). Electronic-Commerce and Its Global Impact. **Innovare Journal of Engineering & Technology**, 4(3), 1-6.
- Rebecca, M.A. (2016). The Influence of Facebook Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior in The National Basketball Association. **Journal of Relationship Marketing**, 15(4), 247-268.
- Rita, P., Oliveira, T. & Farisa, A. (2019). The Impact of E-service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online shopping. **Heliyon**, 5(10), 1-14.
- Robert, W. P. et al. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing**, 70(10), 136-153.
- Sashi, C.M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships and Social Media. **Management Decision**, 5(2), 253-272.
- Varsha, V., Dheeraj, S. & Jagdish, S. (2016). Does Relationship Marketing Matter in Online Retailing? A Meta-Analytic Approach. **Journal of the Academy Marketing Science**, 44, 206-217.
- Vishal, V. & Sonika, R. (2015). A study of The Impact of Relationship Marketing on Cross-Buying. **Journal of Relationship Marketing**, 14(2), 79-108.
- Wong, W. P. M., Lo, M. C. & Ramayah, T. (2014). The Effects of Technology Acceptance Factors on Customer E-Loyalty and E-Satisfaction in Malaysia. **International Journal of Business & Society**, 15(3), 477-502.
- Yadav, B. K. & Singh, A. (2014). Relationship Marketing Research (1983-2012) : A Academic Review and Classification. **International Electronic Customer Relationship Management**, 8(4), 221-250.

