บทความวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 4 มิถุนายน 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 7 กรกฎาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 31 กรกฎาคม 2564

ลัสดา ยาวิละ[1*]
ผู้ช่วยศาสตราจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

อรนุช สืบบุญ[2*]
ผู้ช่วยศาสตราจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

และ *รัตน์ชนก พราหมณ์ศิริ* [3]
ผู้ช่วยศาสตราจารย์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2) ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า และความจงรักภักดีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นนิติบุคคลและบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเป็นผู้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 215 ราย โดยเก็บจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านการเข่าใจความคาดหวังของ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการบริหารการสื่อสารระหวางกันตามลำดับ ตัวแปรด้านด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหวางกัน และด้านการเข่าใจความคาดหวังของ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการความจงรักภักดีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งพบว่า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างมากทำให้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารสะดวกมากยิ่งขึ้น และยังมีค่าใช้จ่ายที่ลดลงมาก ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องปรับตัวให้มีช่องทางการสื่อสารให้ทันสมัย โดยผลสามารถสร้างสมการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

Y = 0.862 + 0.325 การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน + 0.129 การเข้าใจความคาดหวังจากลูกค้า + 0.131 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

คำสำคัญ: การบริหารลูกสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

[*] ผู้ประสานงานหลัก : lasda_nang@hotmail.com

Research Article

Customer Relationship Management Customer Loyalty of Electronic Commerce Entrepreneur in Mueang District Phitsanuloke Province

Received: June 4, 2021
Revised: July 7, 2021
Accepted: July 31, 2021

Lasda Yawala[1*]
Assistant Professor of Master of Business Administration
Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Oranuch Suebboon[2]
Assistant Professor of Bachelor of Business Administration
Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

And *Ratchanok Phramsirii*[3]
Assistant Professor of Bachelor of Accounting Program Faculty of Accounting, Phitsanulok University

Abstract

This research aimed to study customer relationship management and Customer loyalty. In addition, this study examined the influence of customer relationship management on effect to Customer loyalty of Electronic Commerce Entrepreneur in Mueang District Phitsanuloke Province. Customer responsiveness on the business performance of electronic commerce in Thailand. A questionnaire was used to collect data from 215 electronic commercial entrepreneurs in in Mueang District Phitsanuloke Province. The data analysis was done using the statistics of percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient. The research hypotheses were tested by the analysis of simple regression and multiple regressions.

The research have shown Customer Expectations average Factor was in higher level following Customer Prospection Factor Customer Relationship Management Factor and Interactive Management Factor. The research hypothesis have found Interactive Management Factor Customer Prospection Factor and Customer Relationship Management Factor were effected to Customer Loyalty of Electronic Commerce Entrepreneur in Mueang District Phitsanuloke Province. The percentage was 75. That was Interactive Management Factor is high significant. That modern technology support to more communication. And communication is convenience also reduce expense effect to electronic business have to adjust modern communication channel. The result of equation of prediction in raw scores of Customer Relationship Management affect to Customer Loyalty of Electronic Commerce Entrepreneur in Mueang District Phitsanuloke Province showed as follow.

Y = 0.862 + 0.325 Interactive Management + 0.129 Customer Expectations + 0.13 Relation with Customer.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer loyalty, Electronic commerce

[*] Corresponding Author : lasda_nang@hotmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของโลกนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อเศรษฐกิจในหลายๆประเทศทั้งในด้านบวกและด้านลบ เศรษฐกิจในประเทศไทยนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจของโลก ธุรกิจในประเทศไทยจึงต่างประสบปัญหาที่แตกต่างกันออกไป มีธุรกิจใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายและบางธุรกิจนั้นต้องปิดตัวลงไป เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เกิดการแย่งส่วนแบ่งของตลาด จึงทำให้องค์กรต่าง ๆ พยายามหากลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจมาซื้อสินค้า และซื้อต่อเนื่อง ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ และเป็นที่นิยมใช้ทางภาคธุรกิจ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นกระบวนการการจัดการให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสนใจและประทับใจกับสินค้าและบริการรวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นวิธีในการค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการสูงสุด ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จจึงขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการของแต่ละองค์กร ผู้บริหารต้องมีการวางแผนการบริหารจัดการในองค์กรอย่างเหมาะสม เพื่อให้องค์กรให้เติบโต โดยทั้งนี้ต้องมีการสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจเพื่อเป็นความมั่นคงของพฤติกรรมที่ตอกย้ำมาจากความภักดีที่แท้จริงภายใน หรือความรู้สึกชื่นชอบแท้จริง

ประกอบในปัจจุบันพฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้การการขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกหลายทางเพื่อให้ใช้เงินได้คุ้มค่าที่สุด จึงเกิดการแข่งขันกันอย่างมากในกลุ่มผู้ประกอบการทางช่องทางนี้ เพื่อดึงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด (ชนินทร์ ดอนตุ้มไพร และวศิน เหลี่ยมปรีชา, 2559) ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ในปัจจุบันได้นำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และแสวงหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม โดยได้นำปัจจัยที่สำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในองค์กรของตนเอง (Lawson-Body and Limayem, 2004) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก เพื่อให้รู้ว่าลูกค้าแต่ละรายเกิดความประทับใจ มีความจงรักภักดีต่อองค์กร

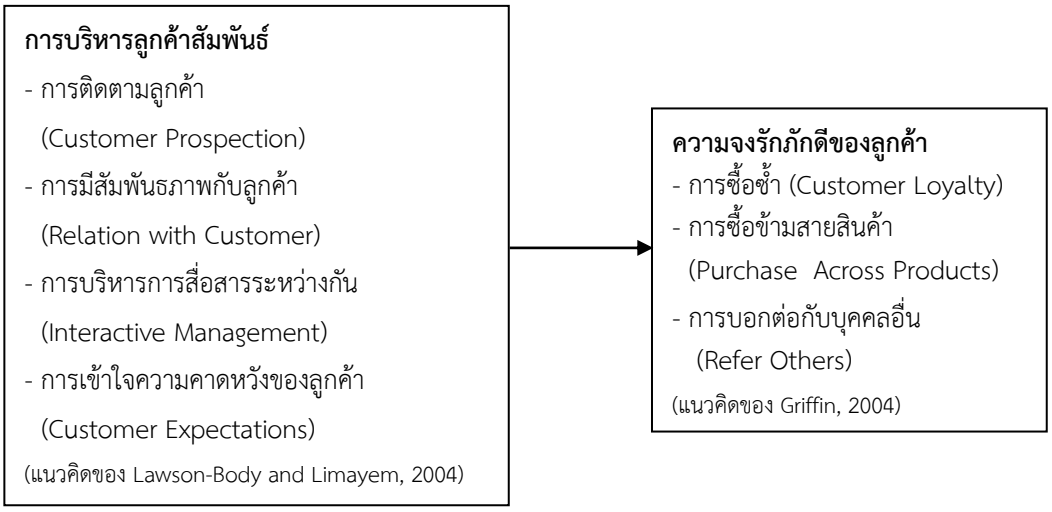
จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดในเขตภาคเหนือที่มีจำนวนผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับ 2 ของภาคเหนือ โดยผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จดทะเบียนการค้าจำนวน 287 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นจำนวนผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ของภาคเหนือ และของประเทศ ประกอบกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นกระบวนการการจัดการให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสนใจและประทับใจกับสินค้าและบริการรวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังไม่ได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

จากเหตุผลกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อการดำเนินธุรกิจ จึงนำมาซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้เช่น Keramati, Mehrabi and Mojir (2010) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับนำมาซึ่งความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำส่งผลให้องค์กร

ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ในขณะที่ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะ เป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจน รู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท กับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

จากความหมายดังกล่าวพอสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นทั้งกลยุทธ์หรือเครื่องมือขององค์กรและของพนักงานในองค์กรที่จะใช้ในการบริการแก่ลูกค้า อาจไม่จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไป หากองค์กรมีเทคโนโลยีที่ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้ในองค์กรต้องให้พนักงานเข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่สนับสนุนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เท่านั้น และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในองค์การและสร้างความได้เปรียบให้กับองค์การ

โดยทั้งนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ Lawson-Body and Limayem (2004) ประกอบด้วย คือ 1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การที่กิจการได้มีการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมสินค้า และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการของธุรกิจและกิจการต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสารสนเทศไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเมื่อลูกค้าเดิมมีการร้องขอ 2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป 3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร 4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือกระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้าเพื่อที่จะเตรียมสินค้าและการบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Lawson-Body and Limayem (2004) ได้แก่ การติดตามลูกค้า สัมพันธภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า มาเป็นตัววัดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับบริบทของอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความจงรักภักดีของลูกค้า

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีไว้ ดังนี้

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์ (2558) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรก เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกัน จะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเท ความพยายามสูง (High Involvement)

ทั้งนี้ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้อย่างอย่างเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอดขาย และการเติบโตทางการเงิน ซึ่งแตกต่างกับความพอใจที่เป็นทัศนคติ โดยความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนพฤติกรรมการซื้อ (Griffin, 2004) ประกอบด้วยการซื้อซ้ำ ซื้อข้ามสายสินค้า การบอกต่อกับบุคคลอื่น ดังมีรายละเอียดดังนี้ 1. การใช้บริการซ้ำ เป็นการแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ โดยมีการเลือกซื้อใน บริการเดิมเป็นประจำ มีการซื้อบ่อยครั้ง รวมถึงโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำสูง ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (habitual behavior) โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ เช่น การที่ลูกค้าซื้อสินค้าเดิมอย่างน้อยสองครั้งขึ้นไปในช่วงเวลาหนึ่ง การวัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ คือการดูจำนวนเปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดว่าตราสินค้าใดที่ได้รับการ ซื้อบ่อยที่สุด 2. การซื้อข้ามสายสินค้า โดยยังคงเป็นตราสินค้าเดิม คือการที่ลูกค้าไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา แม้ว่าราคา จะสูงขึ้น แต่ลูกค้าก็ยังเลือกการบริการของเรายู่ เพียงแต่เปลี่ยนเป็นสินค้าตัวอื่นในสายเดียวกัน ลูกค้ายอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจได้ 3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น หมายถึงการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้การบริการนั้น

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Griffin (2004) มาเป็นตัววัดในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งได้แก่ การซื้อซ้ำ ซื้อข้ามสายสินค้า และการบอกต่อกับบุคคลอื่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ปีการศึกษา 2561 จำนวน 287 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ด้วยมีประชากรจำนวนไม่มาก และเพื่อให้เกิดความถูกต้องของข้อมูลมากที่สุด จึงทำการเก็บจากจำนวนประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นโดย แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกรอบแนวคิดการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน ลักษณะของกิจการ จำนวนพนักงาน เป็นคำถามปลายปิด

2. คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้าน

การติดตามลูกค้า ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหวางกัน ด้านการเขาใจความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ยังมี ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการซื้อข้ามสายสินค้า ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความคิดเห็น มีเกณฑ์ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดให้เขียนตอนท้าย

การสร้างและทดสอบเครื่องมือ ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และความตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 เป็นค่าที่มีความเที่ยงตรงสูง สามารถนำไปใช้ได้ หากข้อคำถามมีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า มีค่าความเที่ยงตรงต่ำจะต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยผลการทดสอบข้อคำถามทั้งหมดที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐานที่ 0.5 ผลการพิจารณานั้นสอดคล้องทุกข้อ

2. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับประชากร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดอื่นๆนอกเหนือจากจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 30 ราย และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมื่น (Reliability) ของแบบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไปสำหรับการวัดความเชื่อมั่นของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) โดยค่าที่ออกมาควรมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นค่าบ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน (Hair, et al., 2006) ซึ่งจากการทดสอบทั้งฉบับ โดยได้ค่า 0.940

วิธีการเก็บข้อมูล โดยขั้นตอนการเก็บรวมรวมข้อมูลได้แก่ ค้นหาอีเมล์ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้าโดยเข้าไปดูรายชื่อเว็บไซต์ของ ผู้ประกอบการและทำการค้นหา อีเมลล์จากเว็บไซต์นั้น จากนั้นสร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และทำการส่งให้ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางอีเมล์ส่งไปจำนวน 287 และได้รับกลับคืนมาและสมบูรณ์ 215 คิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งเป็นอัตราการตอบกลับทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ยอมรับได้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (นิศาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์, 2562)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ผู้สอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย 95 คน เพศหญิง 120 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งส่วนใหญ่เป็นผู้จัดการ มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ระหว่าง 16-20 ปี จำนวนมากที่สุด พนักงานในองค์กรมีจำนวนมากกว่า 10 คน เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

การบริหารลูกคาสัมพันธ

การวิเคราะหระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกคาสัมพันธ์จากขอมูลของผูตอบแบบสอบถามของผูประกอบการธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 215 ราย โดยใชสถิติ คาเฉลี่ยและคาสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงความคิดเห็นของผู้สอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในแต่ละด้าน

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ลำดับที่	ระดับความคิดเห็น
ด้านการติดตามลูกค้า	3.86	0.78	4	มาก
ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า	3.89	0.77	3	มาก
ด้านการบริหารการสื่อสารระหวางกัน	3.92	0.75	2	มาก
ด้านการเขาใจความคาดหวังของลูกค้า	4.10	0.69	1	มากที่สุด
รวม	**3.94**	**0.74**		**มาก**

จากตาราง 1 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่า ($\bar{X}$ = 4.10, S.D. = 0.69) รองลงมาด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่า ($\bar{X}$ = 3.92, S.D. = 0.75) ด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่า ($\bar{X}$= 3.89, S.D. = 0.77) และด้านการติดตามลูกค้า อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่า ($\bar{X}$= 3.86, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

หากพิจารณาโดยรวมแล้ว การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่า ($\bar{X}$ = 3.94, S.D. = 0.74)

ความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของลูกค้าจากขอมูลผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชยอิเล็กทรอนิกสในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 215 ราย โดยใช้สถิติคาเฉลี่ย และคาสวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการความจงรักภักดีของลูกค้า ในแต่ละด้าน

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D	ลำดับที่	ระดับความคิดเห็น
1 ด้านการซื้อซ้ำ	3.85	0.89	2	มาก
2 ด้านการซื้อข้ามสายสินค้า	4.01	0.73	1	มากที่สุด
3 ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่นๆ	3.76	0.87	3	มาก
รวม	**3.86**	**0.81**		**มาก**

จากตาราง 2 แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อข้ามสายสินค้า ในอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมี ค่า ($\bar{x}$ = 4.01, S.D.= 0.73) ส่วนด้านการซื้อซ้ำ ซึ่งมี ค่า ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.89) และด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น ซึ่งมี ค่า ($\bar{x}$ = 3.76, S.D.= 0.87) อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

ตัวแปรต้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ CRM	ตัวแปรตาม ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยรวม (Loy C)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (Constant)	0.862	0.232	4.535	0.000*
ด้านการติดตามลูกค้า CF	0.033	0.063	0.536	0.592
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า CR	0.131	0.047	3.121	0.002*
ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน CC	0.325	0.060	5.257	0.000*
ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า CE	0.129	0.050	4.257	0.001*

R^2 = .752, Adjust R^2 = 0.671 **SE_{est} = 0.456 F = 37.670**

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า การวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของลูกค้าของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีการนำเข้า (Enter) โดยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ได้ร้อยละ 75 (R2) ส่วนที่เหลือเกิดจากปัจจัยด้านอื่น ส่วนด้านการติดตามลูกค้าพบว่า ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 ได้ตัวแปรพยากรณ์ที่ดี และเหมาะสม ในการใช้พยากรณ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสามารถนำไปเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้ $Y = 0.862 + 0.325\ CC + 0.129\ CE + 0.131\ CR$

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของผู้ประกอบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยหากพิจารณาในแต่ละด้านนั้น ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกันเป็นด้านที่มีนัยสำคัญมากที่สุด จากเหตุผลที่ว่าเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างมากทำให้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารสะดวกมากยิ่งขึ้น และยังมีค่าใช้จ่ายที่ลดลงมาก ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องปรับตัวให้มีช่องทางการสื่อสารให้ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับธุรกิจได้ตลอดเวลา และหากช่องทางการติดต่อสื่อสารเป็นไปสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ลูกค้าสามารถทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันที จะช่วยทำให้ธุรกิจเกิดการเจริญเติบโต และทันต่อการแข่งขันในปัจจุบันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี อินทร์สุวรรณ. (2561) พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารด้านการสื่อสารระหว่างกันอยู่ในระดับมาก นั่นเป็นเพราะช่องทางในการสื่อสารมีความสำคัญ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตนพัฒน์ สิงห์สีโว (2555) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสื่อสารระหว่างกัน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ส่วนด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เป็นด้านส่งผลรองลงมาเนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้จากรูปหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการเท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการที่ดีไว้สำหรับลูกค้าให้เหมือนกับสินค้าหรือบริการที่ได้นำเสนอไว้ในช่องทางต่างๆ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าที่สั่งแล้วจะได้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการของธุรกิจอีกทั้งเพื่อลดค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ ในด้านการรับชำระเงินธุรกิจต้องมีช่องทางที่หลากหลายไว้บริการลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าให้ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้เอง โดยที่ไม่มีค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของวันชัย กิจเรืองโรจน์ (2557) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีการบริหารด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการต่าง ๆ

จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแสวงหาลูกค้า การทำธุรกิจกับลูกค้า การรักษาลูกค้า ต้องดำเนินไปอย่างเข้มข้น ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีส่วนในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นไปด้วยทันสมัย รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังกับการบริหารรูปแบบเทคโนโลยีสมัยใหม่

ส่วนด้านการสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า พบว่า การส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกเป็นมิตร โดยให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญกับกิจการอย่างมาก รวมถึงเปิดรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อให้ลูกค้ายอมรับสร้างความคุ้นเคยนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะต้องมีการสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น ตลอดจนความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี อินทร์สุวรรณ (2561) พบว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดกิจกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการซื้อและการใช้บริการซ้ำต่อการเลือกใช้สินค้า จึงทำให้การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

นอกจากนั้นการศึกษาระดับความคิดเห็นของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประเภทธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงและการเข้ามาสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันค่อนข้างง่ายและสะดวก อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเว็บเทคโนโลยีและการเอื้ออำนวยจากภาครัฐทั้งทางด้านการเข้าถึงและกฎหมายที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการแสวงหาลูกค้า การทำธุรกิจกับลูกค้า การรักษาลูกค้า ต้องดำเนินไปอย่างเข้มข้น ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีส่วนสำคัญในการบริหารจัดการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เป็นไปด้วยความถูกต้อง ตรงตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับกิจการตลอดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของกิติยา ปลิ่มจิตไพบูลย์ (2558) พบว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกผันกับสินค้า และองค์กรทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และต่อเนื่องได้ในระยะยาว ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถไปพัฒนาสินค้าในสายการผลิตอื่นๆ และกลับมานำเสนอให้กับลูกค้าที่จงรักภักดีกับบริษัท หรือองค์ได้ ถือได้ว่าเป็นการช่วยลดต้นทุนในการไปแสวงหาลูกค้าใหม่ เป็นเครื่องมือที่สำคัญนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านใดบ้าง

2. ทำให้องค์กรด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงธุรกิจด้านอื่น ๆ ได้ตระหนักถึงและให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์องค์กรภาคธุรกิจสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจการทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการทำความเข้าใจกับพนักงานในกิจการให้คำนึงถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการมีสัมพันธภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน และด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าเนื่องจากพนักงานเป็นทรัพยากรสำคัญของกิจการที่สามารถขับเคลื่อนพันธกิจต่างๆ ไปสู่เป้าหมายได้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานกับลูกค้าและเกิดความร่วมมือร่วมใจในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรแทรกอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น ทัศนคติของผู้บริหารและพนักงานในกิจการ รวมถึงศึกษาตัวแปรด้านการติดตามลูกค้าที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี เป็นต้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จังหวัดพิษณุโลก*. สืบค้น 21 มกราคม 2563, จาก https://www.dbd.go.th.

กฤตนพัฒน์ สิงห์สีโว. (2555). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิติยา ปลิ่มจิตไพบูลย์. (2558). *แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้า องค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนินทร์ ดอนตุ้มไพร และวศิน เหลี่ยมปรีชา. (2559). *การจัดการความรู้ลูกค้าของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พ้อยท์เพลส.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). *Brandage on Branding*. กรุงเทพฯ: เหรียญบุญการพิมพ์.

นิศาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์. (2562). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 13*(3), 181-188.

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์. (2558). *หลักการตลาด Principles of Marketing*. สงขลา: สเตรนเจอล์บุ๊ค.

วันชัย กิจเรืองโรจน์. (2557). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิลาสินี อินทร์สุวรรณ. (2561). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท แอลอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด และความภักดีต่อตราสินค้าในเขตกรุงเทพฯ* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Griffin, J. (2004). *Customer Loyalty:* How to earn it, how to keep it. San Francisco : Jossey-Bass Publishers.

Keramati, A., Mehrabi, H., & Mojir, N. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: An empirical investigation. *Industrial Marketing Management, 39*, 1170-1185.

Hair, J.F., Blach, W.C. Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L., (2006). *Multivariate data ananlysis* (6th ed). New Jersey: Person Prentice-Hall International Inc.

Lawson-Body, A., & Limayem M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Web Site Characteristics, *Journal of Computer-Mediated Communication, 9*(3), 428-448.