JRBAC

Journal of Rattana Bundit University
Vol. 16(2), July – Dec. 2021, p. 105–124.

E-ISSN: 2697-519X
Academic article

บุพปัจจัยแห่งความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และโมเดลธุรกิจในประเทศไทย

Antecedent Variables on Customers' Loyalty of E-Commerce Startup Business and Business Model in Thailand

วสวัตติ์ มุครสกุล[1] นันทพร ชเลจร[2*] เตือนใจ แสงทอง[3]
Wasawat Mookarasakul[1], Nantaporn Chalaechorn[2*], Thaunjai Sangthong[3]

[1, 2*, 3] หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ถนนลาดพร้าว คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
[1, 2*, 3] Doctor of Business Administration Program (Management), Graduate School, Rattana Bundit University
Ladprao Road, Khlongchan, Bangkapi, Bangkok 10240 Thailand

Article Info:
Received: Oct. 18, 2021
Revised: Dec. 13, 2021
Accepted: Dec. 17, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับบุพปัจจัยแห่งความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันรูปแบบการประกอบธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำลังได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่เป็นอย่างมากและแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ดังนั้น การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การจัดการโลจิสติกส์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และภาพลักษณ์องค์การ ผลการศึกษาจะก่อเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ความภักดีของลูกค้า การจัดการโลจิสติกส์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์การ สตาร์ทอัพ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

© 2021 Journal of Rattana Pundit University published by Thai-Journal Citation Index Centre

Abstract

This article intended to present the antecedent variables on customers' loyalty to the e-commerce startup business since the e-commerce startup is a popular business model for new generation entrepreneurs. The concept of customer loyalty is recognized as a critical factor to the success of any business. Accordingly, building customer loyalty is an essential strategy for business success. The literature review suggested that critical factors affecting customers' loyalty to e-commerce startup business include logistics management, customer relationship management, and corporate image. As a result, this study benefits entrepreneurs and those involved in developing successful customer loyalty strategies for the long-term success of Thai e-commerce startups.

Keywords: customers loyalty; logistics management; customer relationship management; corporate image; electronic commerce startup

บทนำ

ธุรกิจเกิดใหม่หรือธุรกิจสตาร์ทอัพ (startup) เป็นกิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็ก ๆ ออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำได้โดยง่าย (repeatable) และขยายกิจการได้ง่าย (scalable) มีศักยภาพในการเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากแนวคิดเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่มีใครเคยคิดหรือทำมาก่อน จึงเป็นวิสาหกิจแห่งอนาคตที่เป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย รูปแบบการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce startup) โดยเฉพาะจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในช่วงที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2564) ได้นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่า มีการปรับเปลี่ยนไปใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นและเร็วขึ้น จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (Electronic Transactions Development Agency, 2021) พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทนการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้มูลค่าของธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเติบโตแบบก้าวกระโดด และมีโอกาสที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นการเปลี่ยนแปลงระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทมากขึ้นต่อภาคการค้าของไทยในอนาคต การสร้างให้เกิดผู้ประกอบการใหม่หรือสตาร์ทอัพจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับเศรษฐกิจในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการขยายตัวของธุรกิจสตาร์ทอัพแบบก้าวกระโดด แต่จากรายงาน ธุรกิจสตาร์ทอัพทั่วโลก (Worldwide Business Start-Ups) โดย โมยา เค. เมสัน ในเว็บไซต์ Moyak.com ปี 2019 ซึ่งรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสตาร์ทอัพทั่วโลก พบว่า ธุรกิจที่เกิดใหม่มีจำนวน 137,000 รายต่อวัน หรือประมาณ

© 2564 วารสารมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เผยแพร่โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

50 ล้านรายต่อปี แต่มีอัตราการล้มเหลวถึงร้อยละ 90 มีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ (Moya K., 2019) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการทำธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังที่ สตีฟ แบลงค์ ผู้ได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งการประกอบการยุคใหม่ ได้เน้นย้ำมาโดยตลอดคือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจลูกค้าและมีความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน สตาร์ทอัพต้องใช้ความคล่องตัวที่มีอยู่ทดลองทำตามไอเดียที่คิดขึ้นมาใหม่และทำซ้ำจนตอบสนองกลุ่มลูกค้าในระดับเกินความคาดหมายจึงจะสามารถขยายจนประสบความสำเร็จได้ ผู้ประกอบการใหม่ประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องตระหนักถึงเรื่องของการวาง กลยุทธ์ที่ไม่ใช่แค่ให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นสนใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการใหม่ต้องตระหนักคือความจงรักภักดีของลูกค้า (Electronic Transactions Development Agency, 2021) กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือการสร้างความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) ซึ่งมีความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น ความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ (Putu, 2016; Otsetova, 2017) โดยองค์ประกอบที่สำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (Griffin, 1995; Gronroos, 2011; Keller, 2013; Kumar et al., 2013; Aaker, 2014; Vlachos, 2017; Nakhonsri, 2018; Soonsan, & Sirirak, 2018; Phanthu, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่าประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การจัดการโลจิสติกส์ (logistics management) ซึ่งได้ทวีบทบาทความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลทั้งการลดต้นทุนการประกอบการและการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าและนำไปสู่ความได้เปรียบทางธุรกิจขององค์การเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อีกทั้งรัฐบาลยังให้ความสำคัญในการกำหนดให้โลจิสติกส์เป็นยุทธศาสตร์ชาติในการสร้างความเข้มแข็งและยกระดับการแข่งขันของประเทศ 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management: CRM) เป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือที่สำคัญที่องค์การควรนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อองค์การ และ 3) ภาพลักษณ์ขององค์การ (corporate image) มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า อันทำให้เกิดความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการและอยากเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

บทความนี้ ผู้เขียนได้ทำการสังเคราะห์และเรียบเรียงแนวคิดธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีของลูกค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดการโลจิสติกส์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ขององค์การ โดยได้นำเสนอเป็นลำดับขั้นตอนดังนี้

ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-commerce) เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชั่นเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการ

© 2021 Journal of Rattana Pundit University published by Thai–Journal Citation Index Centre

ต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศหรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้งานเป็นครั้งแรก เมื่อช่วงต้น ค.ศ.1970 สืบเนื่องจากเรื่องนวัตกรรมทางการเงิน โดยเริ่มใช้ในการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน ต่อมา ค.ศ.1999 ได้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น ๆ หลากหลาย เช่น การค้าขายผ่านเว็บไซต์ และการพาณิชย์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กระทั่งใน ค.ศ.2005 จนถึงปัจจุบัน (ค.ศ.2021) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งมาพร้อมกับแอปพลิเคชันที่รองรับการใช้งานที่หลากหลายฟังก์ชั่น สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างมาก โดยการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น สื่อเหล่านี้ก่อให้เกิดการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social commerce) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ผลประโยชน์ไม่เพียงแก่ผู้ขายในการเพิ่มยอดการขายเท่านั้น แต่ยังคงเป็นข้อดีแก่ผู้บริโภคที่จะได้รับข้อเสนอพิเศษในการซื้อสินค้าอีกด้วย (Electronic Transactions Development Agency, 2021)

ส่วนคำว่า “startup (สตาร์ทอัพ)” สตีฟ แบลงค์ (Steve Blank) ผู้ได้รับการขนานนามว่าเป็นบิดาแห่งสตาร์ทอัพ ได้ให้คำนิยาม ไว้ว่า “a startup is an organization formed to search for a repeatable and scalable business model” หรือ สตาร์ทอัพ คือ กิจการที่ตั้งขึ้นเพื่อค้นหาโมเดลธุรกิจที่ทำซ้ำได้ และขยายตัวได้ เริ่มต้นจากการใช้เรียกบริษัทเกิดใหม่ซึ่งเป็นบริษัทด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในซิลิคอน วัลเล่ย์ (Silicon Valley) พื้นที่ทางตอนใต้ของอ่าวซานฟรานซิสโกในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นศูนย์รวมของความทันสมัยและเป็นแหล่งกำเนิดของหลายบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านเทคโนโลยีของโลก โดยบริษัทที่เคยเป็นสตาร์ทอัพกันมาแล้วนั้น ได้แก่ กูเกิล (Google) เพย์พาล (PayPal) ทวิตเตอร์ (Twitter) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ถือว่าเป็นบริษัทสตาร์ทอัพที่เติบโตอย่างรวดเร็ว บริษัทสตาร์ทอัพที่มีมูลค่าสูงกว่า หนึ่งพันล้านเหรียญสหรัฐ (Billion Dollar) โดยที่ยังไม่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จะเรียกบริษัทเหล่านั้นว่า“ยูนิคอร์น (Unicorn)” หรือ ม้ามีเขาในตำนาน ซึ่งคำว่า ยูนิคอร์น ถูกนำมาใช้ครั้งแรกเมื่อ ค.ศ.2013 เพื่อเรียกสตาร์ทอัพที่ดำเนินธุรกิจแค่ 3-5 ปี แต่ประสบความสำเร็จอย่างก้าวกระโดด มีมูลค่าเกิน 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือราว 33,000 ล้านบาท สำหรับประเทศไทยใน พ.ศ.2564 มียูนิคอร์นเกิดใหม่ถึง 3 รายด้วยกัน ได้แก่ แฟลช กรุ๊ป (Flash Group) ซึ่งเป็นสตาร์ทอัพไทยรายแรกที่สามารถระดมทุนในระยะเวลาเพียง 3 ปี ทำให้ธุรกิจมีมูลค่ามากกว่า 1,000 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือมากกว่า 30,000 ล้านบาท กลายเป็นยูนิคอร์นรายแรกของประเทศไทย ตามมาด้วย แอสเซนด์ มันนี่ (Ascend Money) และบิทคับ ออนไลน์ (Bitkub Online) (online manager, 2021)

สำหรับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 รัฐบาลได้ผลักดันนโยบายไทยแลนด์ 4.0 มีเป้าหมาย คือ การทำให้เศรษฐกิจของประเทศเป็น “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Maesincee, 2016) ส่งเสริมการพัฒนาและการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ประเทศหลุดพ้นจากกับดักการพัฒนาทั้งในเชิง

© 2564 วารสารมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เผยแพร่โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

เศรษฐกิจและสังคม มีแพลทฟอร์มในการสร้าง “new startups”ต่าง ๆ อาทิ เทคโนโลยีด้านการเงิน (Fintech) อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน (Internet of thing; IoT) เทคโนโลยีการศึกษา (EdTech) อี–มาร์เก็ตเพลส (e–Marketplace) อีคอมเมิร์ซ (e–Commerce) เป็นต้น ต่อมาใน พ.ศ.2560 ประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างจริงจัง มีแนวนโยบายด้านดิจิทัลของรัฐบาลที่ชัดเจนในการส่งเสริมการพัฒนาและการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล โดยกำหนดนโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561–2580) (Office of the National Digital Economy and Society Commission, 2017)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ นำเสนอผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พ.ศ.2564 หรือ Value of e-commerce Survey in Thailand 2021 พบว่าใน พ.ศ.2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซประเทศไทย มีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท ลดลงจาก พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 6.68 ทั้งนี้ สืบเนื่องจากสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้มีมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศและภายในประเทศ รวมถึงมาตรการ Work from Home ซึ่งสร้างผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก อุตสาหกรรมการขนส่ง และอุตสาหกรรมการผลิตเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดย ETDA คาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยใน พ.ศ. 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทย พ.ศ.2560-2564

หน่วย: ล้านบาท

พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562	พ.ศ.2563	พ.ศ.2564
2,762,503.22	3,767,045.45	4,052,813.54	3,782,174.26	4,013,399.13

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564).

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกตามกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ทำธุรกรรมร่วมกันโดยจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกได้หลายแบบตามลักษณะการแบ่ง ซึ่งหากแบ่งตามลักษณะความสัมพันธ์กับคู่ค้า สามารถจำแนกได้ 6 ประเภท (Iamsiriwong, 2013; Chaffey, & Smith, 2013) ดังนี้

1. ธุรกิจกับธุรกิจ (business to business: B2B) เช่น ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น

2. ธุรกิจกับผู้บริโภค (business to consumer: B2C) เป็นการขายสินค้าอุปโภคบริโภค การสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น www.lazada.co.th และเว็บไซต์ www.itruemart.com เป็นต้น

© 2021 Journal of Rattana Pundit University published by Thai–Journal Citation Index Centre

3. ธุรกิจกับรัฐบาล (business to government: B2G) เป็นการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-government procurement เช่น www.procurement.go.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์จัดซื้อจัดจ้างของกรมบัญชีกลาง เป็นต้น

4. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (consumer to consumer: C2C) เป็นการขายสินค้าเก่าให้กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเองและการขายสินค้ามือสอง ตัวอย่างได้แก่ www.Kaidee.com และ www.thai secondhand.com เป็นต้น

5. รัฐบาลกับประชาชน (government to citizens: G2C) เป็นเรื่องการบริการของภาครัฐ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6. รัฐบาลกับรัฐบาล (government to government: G2G) เช่น ระบบจ่ายตรงเงินเดือนของกรมบัญชีกลาง ผ่านทางเว็บไซต์ http://epayroll.cgd.go.th/ และระบบบำเหน็จค่าประกันของกรมบัญชีกลาง ผ่านทางเว็บไซต์ http://pws.cgd.go.th/cgd/ เป็นต้น

จากผลการสำรวจของ ETDA ยังชี้ให้เห็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยในรอบหลายปีที่ผ่านมาที่มีเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สะท้อนถึงปัจจัยหลายอย่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤตจากโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่วิถี “ความปกติใหม่ (new normal)” ซึ่งจำเป็นต้องเว้นระยะห่าง (social distancing) ได้เปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตและการทำงานที่ผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะกัน จนทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์ และอีคอมเมิร์ซ ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป โดยพบว่าใน พ.ศ. 2563 มูลค่าอีคอมเมิร์ซแบบ B2C มีสัดส่วนเกินกว่าครึ่งของมูลค่าอีคอมเมิร์ซ คิดเป็นมูลค่ามากกว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่ม B2B ปรับตัวด้วยการขายสินค้าและบริการโดยตรงสู่ผู้บริโภค (direct–to-customer) ส่งผลให้มูลค่าอีคอมเมิร์ซ ย้ายไปอยู่กลุ่ม B2C เพิ่มมากขึ้น ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 สัดส่วนมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ พ.ศ.2561-2564
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564)

สรุปได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต การโฆษณาสินค้าโดยใช้

© 2564 วารสารมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เผยแพร่โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น อีคอมเมิร์ซเป็นส่วนหนึ่งของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือธุรกรรมทางออนไลน์ ที่มีขอบเขตกว้างกว่า เช่น การโอนเงินด้วยระบบอัตโนมัติผ่านระบบเครือข่าย การสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ด้วยเครือข่ายการสื่อสาร และการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-meeting) เป็นต้น

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customers Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) หรือความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงการมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ โดยไม่ยอมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าอื่น เป็นความผูกพันในระดับลึกถึงระดับทัศนคติ ความจงรักภักดีเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคในการบ่งบอกถึงระดับของสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกและแสดงออกว่าเป็นที่พอใจหรือไม่พอใจอย่างไร เป็นความรู้สึกทางบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการพร้อมที่จะมองข้ามข้อบกพร่องของสินค้าและบริการ ความจงรักภักดีของลูกค้าทำให้ได้เปรียบทางการตลาด ความจงรักภักดี หมายถึงการสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับธุรกิจในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากธุรกิจอย่างต่อเนื่องหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีของธุรกิจ (Gronroos, 2011; Keller, 2013; Kumar et al., 2013; Aaker, 2014) ความจงรักภักดีประกอบด้วย ความภักดีทางทัศนคติเป็นการวัดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับแบรนด์ และความภักดีทางพฤติกรรม มักถูกมองว่าตรงกันกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ สามารถที่จะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนโดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความภักดีเป็นภาพสะท้อนของความไว้วางใจและความรับผิดชอบขององค์การ ในโลกของการดำเนินธุรกิจความจงรักภักดีเป็นเงื่อนไขในอุดมคติที่ทุกองค์การคาดหวัง ความภักดีของลูกค้าเปรียบเสมือนพันธะผูกพันที่เข้มแข็งที่ลูกค้าต้องการได้รับจากบริษัทหรือตัวผลิตภัณฑ์ เป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว (Novalin Bako, & Nabila, 2020)

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า การรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันให้มีความภักดีต่อธุรกิจมีต้นทุนต่ำกว่าการดึงดูดใจลูกค้าใหม่ และมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ (Kotler, 2017) และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาด คือการสร้างความภักดีของลูกค้าซึ่งมีความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น การแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นมีความสำคัญ แต่ธุรกิจต่าง ๆ ควรจะให้ความสนใจอย่างจริงจังในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อรักษาและส่งเสริมความสำคัญกับลูกค้าเดิมเพื่อสร้างความภักดีในสินค้าและบริการของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดี จะส่งผลดีต่อธุรกิจดังนี้ 1) ช่วยลดต้นทุนของธุรกิจในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ 2) ช่วยให้ธุรกิจไม่ต้องลดราคาสินค้าและบริการบ่อยครั้ง 3) ช่วยให้ธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการได้เพิ่มขึ้น

© 2021 Journal of Rattana Pundit University published by Thai–Journal Citation Index Centre

4) ช่วยแนะนำลูกค้ารายใหม่มาซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจเพิ่มขึ้น 5) ช่วยให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจากเดิม (Gurlek, Duzgun, & Uygur, 2017)

การวัดความจงรักภักดีของลูกค้า

การวัดความภักดีของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจและวิเคราะห์ระดับของความภักดีซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าสามารถนำตัวชี้วัดความภักดีนี้ไปอธิบายผลกำไรที่ธุรกิจจะได้รับและความสำเร็จของธุรกิจได้ จิล กริฟฟิน (Griffin, 2005) ได้เสนอการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ดังนี้

1. การซื้อซ้ำ (re-purchasing) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจเป็นประจำสม่ำเสมอต่อเนื่องและมีอัตราที่เพิ่มขึ้น

2. การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ (purchases across product and service lines) หมายถึง ลูกค้าที่คุ้นเคยกับธุรกิจพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อที่จะกระทำการซื้อสินค้าและรับบริการที่รู้ใจนอกเหนือจากสินค้าตัวเดิมหรือบริการเดิมในเครือข่ายและพันธมิตร

3. การบอกต่อกับบุคคลอื่น (refers others) หมายถึง ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้านั้น ทำให้ลูกค้ายอมที่จะเสียเงินแพงขึ้นเพื่อซื้อสินค้าและบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี โดยปกติแล้ว ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเมื่อรายได้ของลูกค้าเพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกัน ลูกค้าที่จงรักภักดีเหล่านี้ก็จะแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความจงรักภักดีให้กับเพื่อนฝูงหรือครอบครัว

4. การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง (demonstrates an immunity to the pull of the competition) หมายถึง การที่ลูกค้าไม่มีใจเอนเอียงกับคำเชิญชวนในการไปเป็นสมาชิกและซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการกับคู่แข่งขัน และยืนหยัดกับแนวคิดว่า ต้องปฏิเสธลูกเดียว หรือ “just say no” ช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อย่างมากในระยะยาว

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะติดต่อกับธุรกิจโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งของธุรกิจจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม ปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความจำเป็นมากและทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแนวคิดการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าที่สอดรับกับธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าของ จิล กริฟฟิน (Griffin, 2005) ซึ่งประกอบด้วยการซื้อซ้ำ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

© 2564 วารสารมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เผยแพร่โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่สำคัญมีดังนี้

1. การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management)

สภาวิชาชีพขั้นสูงด้านการจัดการโซ่อุปทาน (The Council of Supply Chain Management Professional: CSCMP) นิยาม “โลจิสติกส์ (logistics)” ว่ากิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงการเคลื่อนย้าย จัดเก็บและกระจายสินค้าจากแหล่งที่ผลิตจนสินค้าได้มีการส่งมอบไปถึงแหล่งที่มีความต้องการ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องดำเนินการเป็นกระบวนการแบบบูรณาการที่เน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป้าหมายในการส่งมอบแบบทันเวลา เพื่อลดต้นทุนและมุ่งให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าและส่งเสริมเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าและบริการ การจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของการจัดห่วงโซ่อุปทาน เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภท ทำให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ในภาวะที่ต้องเผชิญกับความท้าทายของธุรกิจในปัจจุบัน โดยปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องคำนึงถึง ได้แก่ 1) นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและคู่ค้าสามารถตรวจสอบได้อย่างรวดเร็ว 2) มีเครือข่ายพันธมิตรที่กว้างขวาง พร้อมเปลี่ยนคู่แข่งเป็นพันธมิตรเพื่อเกิดการส่งงานให้กันและกัน เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 3) ความเชี่ยวชาญของบุคลากร โดยเฉพาะการประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความรอบรู้และหลากหลาย 4) คุณภาพการให้บริการ คำนึงถึงลูกค้าและการให้บริการเป็นสำคัญ 5) รักษาฐานลูกค้าปัจจุบัน เนื่องด้วยการแข่งขันของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ที่สูงขึ้น การรักษาฐานลูกค้า การให้คำปรึกษาเพื่อลดกระบวนการทำงานของลูกค้า จะเป็นหัวใจหลักในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและการพัฒนาการบริการเพื่อสร้างลูกค้าใหม่นำไปสู่การเติบโตของธุรกิจ 6) มาตรฐานความปลอดภัยการให้บริการขนส่งสินค้า สามารถสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าสินค้าถึงจุดหมายอย่างปลอดภัยในเวลาที่กำหนด และดูแลไม่ให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน การจัดการโลจิสติกส์ที่ดีจะทำให้เกิดประสิทธิภาพส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน ดังนั้น องค์การควรดำเนินการเชื่อมโยง วางระบบโลจิสติกส์และเพิ่มช่องทางในการรวมตัวกันเพื่อการจัดการและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดคุณค่าภายในห่วงโซ่อุปทาน หรือ Value Chain (Department of Industrial Promotion, 2019)

องค์ประกอบของการจัดการโลจิสติกส์

สต็อก และ แลมเบิร์ต (Stock, & Lambert, 2001) ได้เสนอกิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์ (key logistics activities) มีทั้งหมด 14 กิจกรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มกิจกรรมหลักขององค์กร 8 กิจกรรม และกลุ่มกิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร 6 กิจกรรม ซึ่งการจัดการทั้ง 14 กิจกรรมให้มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ทั้งด้านคุณภาพ ราคา และระยะเวลาในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่ 2

© 2021 Journal of Rattana Pundit University published by Thai–Journal Citation Index Centre

ตารางที่ 2 กิจกรรมหลักด้านโลจิสติกส์

กิจกรรมหลักขององค์กร	กิจกรรมสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร
1) การบริการลูกค้า (customer service)	1) การสนับสนุนด้านอะไหล่และบริการ (parts and service support)
2) กระบวนการสั่งซื้อสินค้า (order processing)	2) การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (plant and warehouse site selection)
3) การพยากรณ์ความต้องการสินค้า (demand forecasting)	3) การขนถ่ายวัตถุดิบ (material handling)
4) การจัดซื้อ (purchasing)	4) การบรรจุภัณฑ์ (packaging)
5) การจัดการสินค้าคงคลัง (inventory management)	5) การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ (logistics communications)
6) การขนส่ง (transportation)	6) การกำจัดของเสีย ((Waste Disposal))
7) การบริหารคลังสินค้า (warehousing and storage)	
8) การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (reverse logistics)	

ที่มา: Stock, & Lambert. (2001).

ทั้งนี้ เมื่อผู้ประกอบการได้มีการวางแผนพัฒนาและดำเนินการปรับปรุงการจัดการโลจิสติกส์ในธุรกิจของตนแล้ว ต้องมีการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินการ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้ตัวชี้วัด 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพ (quality) คือ การวัดประสิทธิภาพในเรื่องการส่งมอบสินค้าและบริการของผู้ประกอบการว่ามีสินค้าที่พบข้อบกพร่อง สินค้าไม่พร้อมใช้งานและมีการส่งมอบสินค้าที่ล่าช้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความไม่มีคุณภาพในการบริหารจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน 2) ความเร็ว (speed) คือ การวัดระยะเวลาตั้งแต่ที่ลูกค้า ได้ทำการสั่งซื้อจนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้าว่าใช้ระยะเวลานานเท่าใด หรือที่เรียกว่าความเร็วในการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้านั่นเอง 3) ความน่าเชื่อถือได้ในการส่งมอบ (dependability) คือ การที่ผู้ประกอบการสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้ตามกำหนดระยะเวลาและในปริมาณที่ครบถ้วน 4) ความยืดหยุ่น (flexibility) คือ การที่ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวต่อความต้องการของลูกค้าที่ไม่คงที่หรือความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น มีความต้องการสินค้าปริมาณมากขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงสถานที่ส่งมอบสินค้า และ 5) ราคา (Price) ในส่วนนี้จะวัดราคาขาย เนื่องจากราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าและบริการ โดยวัดจากราคาขายที่กำหนดเอาไว้ (Business information-Thai market information, 2009)

สรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจากต้นกำเนิดของอุปทานผ่านสถานที่ผลิตไปจนถึงจุดที่มีการบริโภค โดยมีต้นทุนต่ำที่สุด ในขณะที่สามารถให้บริการในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ การจัดการโลจิสติกส์สามารถสร้างอรรถประโยชน์ สร้างความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด ทั้งนี้ จากการสังเคราะห์องค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์ในการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ การบริการลูกค้า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า การขนส่ง การจัดซื้อ และการติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การจัดการโลจิสติกส์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Lin et al., 2014; Owen, & Roach, 2015; Chung et al., 2016; Putu, 2016; Vlachos, 2017; Otsetova, 2017)

© 2564 วารสารมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เผยแพร่โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง การเปลี่ยนแนวคิดจากการหาลูกค้ามาสู่การรักษาลูกค้า แนวคิดเดิมเน้นการนับจำนวนลูกค้าเพื่อวัดความสำเร็จของธุรกิจ แนวคิดใหม่เสนอว่าควรเน้นที่จำนวนครั้งของการใช้สินค้าหรือการรักษาลูกค้ามากกว่า เพื่อสร้างความจงรักภักดีเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นแนวคิดปรัชญาลูกค้าและการตลาด ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Kotler, & Keller, 2012) แนวคิดดังกล่าวได้มีการนำไปใช้ในองค์การทางธุรกิจอย่างแพร่หลายตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 โดยองค์การต่าง ๆ เห็นความสำคัญในการที่จะนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในองค์การให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าที่ยอดเยี่ยมได้ โดยใช้ข้อมูลจากสิ่งที่องค์การทราบเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย โดยสามารถกำหนดการตลาดการบริการ โปรแกรมจัดการลูกค้า ข่าวสารต่าง ๆ ที่จะสื่อสารออกไป โปรแกรมควบคุมการทำกำไรขององค์การ ที่สำคัญคือฐานข้อมูลรวมของลูกค้าขององค์การ ธุรกิจต้องมองว่าลูกค้าคือพระราชาซึ่งเป็นประโยคที่องค์การทั้งหลายยึดถือกันมายาวนาน และในปัจจุบันคำกล่าวนี้ก็ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก อีกทั้งลูกค้าของแต่ละองค์การยังกลายเป็นบุคคลที่คู่แข่งเสาะแสวงหามากที่สุดด้วย แน่นอนว่าจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ที่จะไม่สามารถทราบได้เลยว่าจะมีคู่แข่งในรูปแบบใดเข้ามาดึงลูกค้าไป ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาใช้พัฒนาให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Martín, Jimenez., & Catalan, 2015) ในปัจจุบันพฤติกรรมของการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการใช้โซเชียลมีเดียก็เพิ่มขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ทำให้มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกหลากหลายเพื่อให้ใช้เงินได้คุ้มค่าที่สุด จึงเกิดการแข่งขันกันอย่างมากในกลุ่มผู้ประกอบการทางช่องทางนี้ เพื่อดึงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้นำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และแสวงหาลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม โดยได้นำปัจจัยที่สำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้ในองค์การของตนเอง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงมีความสำคัญต่อการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก เพื่อให้รู้ว่าลูกค้าแต่ละรายเกิดความประทับใจ และมีความจงรักภักดีต่อองค์การ

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถแบ่งเป็นหลายรูปแบบ ซึ่งวิทยา ด่านธำรงกูล และพิภพ อุดร (Danthamrongkul, & Udon, 2004) ได้เสนอรูปแบบที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เรียกว่า DEAR Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (database) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเป็นขั้นตอนแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการรวบรวม องค์ประกอบที่เป็นรายละเอียดของลูกค้า รวมไปถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกตามคุณค่าของลูกค้า หรือตามความสามารถที่ลูกค้าในแต่ละกลุ่มจะสร้างกำไรให้บริษัทในระยะยาว

© 2021 Journal of Rattana Pundit University published by Thai–Journal Citation Index Centre

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (electronics) เทคโนโลยีเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นที่ยอมรับและประสบผลสำเร็จ องค์การจึงต้องมีการเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมในการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าเพื่อการสร้างจุดที่ใช้ติดต่อ (contact point/touch point) ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การกระจายข้อมูลของลูกค้าผ่านทุกช่องทางในการติดต่อโดยรวบรวมไว้ในคลังข้อมูล เพื่อการเรียนรู้ของลูกค้าจะสามารถสร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (action) หลังจากมีฐานข้อมูลของลูกค้าและสามารถแยกลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามมูลค่าของลูกค้าแล้ว ขั้นต่อไปคือการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดและอื่น ๆ เพื่อสร้างรักษาและผูกสัมพันธ์กับลูกค้า แบ่งเป็น 1) การบริการลูกค้า 2) โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี 3) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม และ 4) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

4. การเก็บรักษาลูกค้า (retention) ขั้นตอนนี้ คือ กิจกรรมการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์และการรักษาความเติบโตของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า

สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการที่ใช้ในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้เครื่องมือ บุคลากร และเทคโนโลยีที่มีหลักการอย่างถูกต้อง มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ สินค้าและการบริการขององค์การ สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าและการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ของลูกค้าเพื่อให้เกิดผลกำไรและจูงใจลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อองค์การอย่างยั่งยืน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Olenski, 2015; Al-Qeed, ALsadi, & Al-Azzam, 2017; Rangyai, 2017; Chodchoi, (2017; Jitsakulchai, & Saensuk, 2018; Hayewawa, 2019) โดยองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความเหมาะสมกับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ 4 องค์ประกอบหลักของ DEAR Model ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า (Danthamrongkul, & Udon, 2004)

3. ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image)

ภาพลักษณ์ขององค์การ คือ การตอบสนองกับผู้บริโภคกับข้อเสนอโดยรวมที่องค์การมอบให้และถูกกำหนดเป็นจำนวนความไว้วางใจ แนวคิด และความประทับใจของสังคมที่มีต่อองค์การ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การบริการที่ประทับใจ สินค้าที่ดีมีคุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ ความแข็งแกร่งของคุณค่าตราสินค้า จะสัมพันธ์กันในลักษณะลูกโซ่ที่เป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของความสำเร็จที่เชื่อมโยงไปสู่ผู้บริโภค ภาพลักษณ์องค์การสามารถวัดได้จากปัจจัยเชิงโครงสร้าง กล่าวคือ ชื่อเสียง กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์เกี่ยวกับความยั่งยืน (Kissel, & Buttgen, 2015; Kotler, & Keller, 2016) ภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติและการกระทำใด ๆ

© 2564 วารสารมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เผยแพร่โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

ที่มีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น โดยภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิด จิตใจ และความประทับใจที่ผู้บริโภคได้รับ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือได้รับผ่านการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศขององค์การ ภาพลักษณ์องค์การมีบทบาทสำคัญในการรักษาองค์การที่มุ่งเน้นด้านการให้บริการเพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Kotler, & Armstrong, 2018; Zameer et al., 2018; Chien, & Chi, 2019)

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการตลาด สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (Kotler, & Keller, 2016) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งองค์การหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดจำหน่ายอยู่ในตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์การใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (brand image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากองค์การเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่องค์การต้องการให้มีความแตกต่าง

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การหรือสถาบันซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

การบูรณาการแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์การของนักวิชาการและนักวิจัยทั้งในและต่างประเทศ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์การของ Keller (2013) ได้เสนอองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์การ 10 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านสินค้าและบริการ 5) ด้านการสื่อสารทางการตลาด 6) ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย 7) ด้านผู้บริหาร 8) ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม 9) ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน 10) ด้านราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิธร ง้วนพันธ์ และ ธีระ เตชะมณีสถิต (Nguanphan, & Techamaneesathit, 2014) สรุปไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์การ ควรใช้องค์ประกอบหลัก 7 ด้าน คือ 1) ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคม 2) ด้านพนักงาน 3) ด้านสินค้าและบริการ 4) ด้านการสื่อสารทางการตลาด 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ 6) การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และ 7) การสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย และองค์ประกอบรอง 2 ด้าน คือ 1) ด้านการดำเนินงานในธุรกิจและด้านผู้บริหาร 2) ด้านราคาสินค้า

© 2021 Journal of Rattana Pundit University published by Thai–Journal Citation Index Centre

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์การ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการรับรู้ เข้าใจ จดจำและประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์การในรูปแบบผลิตภัณฑ์ บริการ และเอกลักษณ์ขององค์การ รวมไปถึงการบริหารจัดการขององค์การแห่งนั้น จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าภาพลักษณ์องค์การส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Alkhawaldeh, & Eneizan, 2018; Soonsan, N. & Sirirak, S. (2018; Nakhonsri, 2018; Phummaphan, 2019; Khantiwattanakul, Rattakorn, & Kulisorn, 2019) และจากการสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์การตามแนวคิดของนักวิชาการ สรุปองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์การที่เหมาะสมกับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารทางการตลาด

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประกอบธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการใหม่ เริ่มต้นจากการแก้ปัญหาจุดเล็ก ๆ แล้วมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยมีการออกแบบให้ธุรกิจสามารถทำซ้ำง่ายและขยายตัวได้เร็ว นำเอาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการทำให้กระบวนการทางธุรกิจมีต้นทุนต่ำ มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการขยายโอกาสทางการค้าและการบริการและสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

ปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ประกอบกับวิถี “new normal” จากสถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ คือการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ (logistics management) หมายถึง ศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายโอนสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจากต้นกำเนิดของอุปทานผ่านสถานที่ผลิตไปจนถึงจุดที่มีการบริโภค โดยมีต้นทุนต่ำที่สุดสามารถสร้างอรรถประโยชน์และสร้างความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยองค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์ที่มีความเหมาะสมกับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ การบริการลูกค้า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า การขนส่ง การจัดซื้อ และการติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์

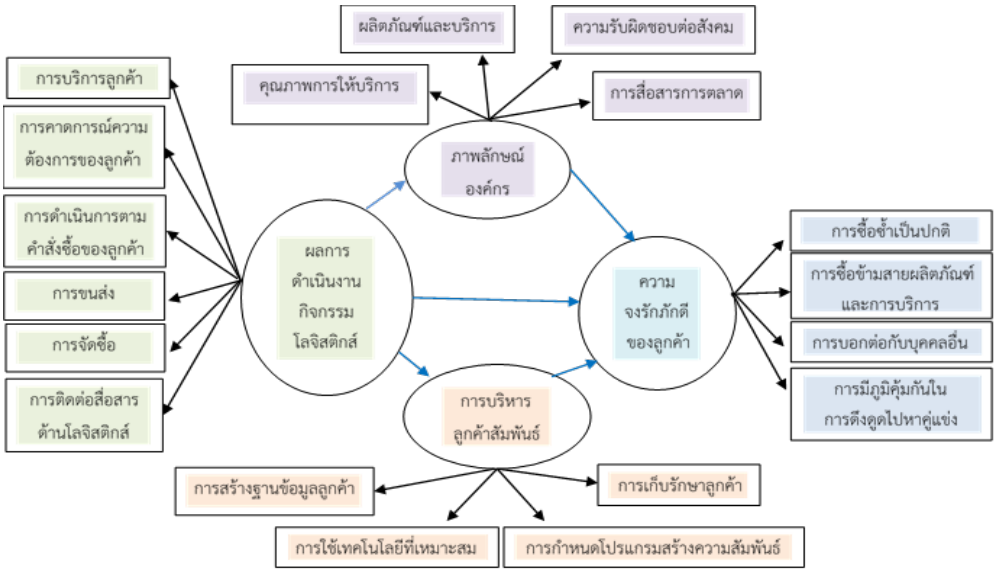
2. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management: CRM) เป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือที่สำคัญที่องค์การควรนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบันซึ่งเป็นสภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดย

© 2564 วารสารมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เผยแพร่โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความเหมาะสมกับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า

3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ (corporate image) มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจภายใต้ความรุนแรงของการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนจากพฤติกรรมลูกค้า ภาพลักษณ์องค์การที่ดีจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้กับองค์การ เพราะภาพลักษณ์องค์การจะช่วยกระตุ้นลูกค้าและสังคมรอบข้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีจนเกิดการตัดสินใจซื้อและส่งผลเป็นความจงรักภักดีในที่สุด ภาพลักษณ์องค์การส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์การที่มีความเหมาะสมกับการสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารทางการตลาด

สรุปได้ว่า ปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้เขียนขอนำเสนอเป็นโมเดลความสัมพันธ์ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ส่วนท้ายของบทความนี้ ผู้เขียนขอเสนอแนวคิดการประกอบธุรกิจภายใต้ความรุนแรงของการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนของพฤติกรรมลูกค้าจากสภาพแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ถึงแม้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ก็มีความเสี่ยงที่จะไม่ประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง และเป็นที่ยอมรับว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการใหม่ หรือสตาร์ทอัพจึงควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ หัวใจสำคัญของสตาร์ทอัพ จึงอยู่ที่ “โมเดลธุรกิจ (business model)” ซึ่งหมายถึงรูปแบบวิธีการดำเนินกิจการของ

© 2021 Journal of Rattana Pundit University published by Thai-Journal Citation Index Centre

องค์การในการสร้างรายได้ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าการจะประสบความสำเร็จในธุรกิจสตาร์ทอัพ ต้องคำนึงถึงปัจจัยการจัดการโลจิสติกส์ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์การ นอกจากนี้สตาร์ทอัพยังจะต้องมีระบบความคิดที่สร้างสรรค์ ยอมรับความเห็นต่าง มองหาวิธีแก้ปัญหาและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม อาศัยความเพียรพยายาม ความอดทน มีจิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการ มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงต้องใช้ทุกศาสตร์ทั้งความรู้ อารมณ์ จิตใจ ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะสตาร์ทอัพธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรศึกษาและให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น และนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางแผนและออกแบบธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 Principles that drive success*. New York: Morgan James.

Alkhawaldeh A. & Eneizan B. M. (2018). Factors influencing brand loyalty in durable goods market. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8*(1), 326-339.

Al-Qeed,Al Sadi, & Al-Azzam. (2017). The impact of customer relationship management on achieving service quality of banking sector of Jordan. *International Journal of Business and Management Archives, 12*(3), 180-190.

Business information, Thai market information. (2009). *Guide to guidelines for reducing logistics costs for SMEs*. Retrieved from http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=296 (in Thai)

ข้อมูลธุรกิจ ข้อมูลการตลาดของไทย. (2552). *คู่มือแนะนำแนวทางในการลดต้นทุนโลจิสติกส์สำหรับ SMEs.* สืบค้นจาก http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=296

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. (4th ed.). Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Chien, L. & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: Difference across categorized exhibitors. *Heliyon, 5(*3), 1-24.

Chodchoi, S. (2017). *The supervisory influence of customer relationship management on sustainable customer loyalty in the gem and jewelry industry* (Doctor Thesis). Ramkhamhaeng University, Bangkok. (in Thai)

สุรีรัตน์ ชดช้อย. (2560). *อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ* (ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

Chung, Ji-Bok, Choi, Byung-Cheon, Cho, Yong-Sang, & Chung, Lak-Chae. (2016). Service quality of online grocery shopping in Korean Local Regions. *Journal of Distribution Science, 14*(8), 67-75.

Danthamrongkul, W., & Udon, P. (2004). *CRM-CEM Yin Yang marketing*. Bangkok: Circle. (in Thai)

วิทยา ด่านธำรงกูล และ พิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม–ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วงกลม.

© 2564 วารสารมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เผยแพร่โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Department of Industrial Promotion. (2018). Logistics convert costs into profits. *Journal of the Industrial Journal*, 61. Retrieved from https://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/637d089e80d4cc81cf3631a356da472c.pdf (in Thai)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2561). Logistics เปลี่ยนต้นทุนเป็นกำไร. *วารสารอุตสาหกรรม, 61.* สืบค้นจาก https://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/637d089e80d4cc81cf3631a356da472c.pdf

Electronic Transactions Development Agency. (2021). Report of the survey results of Thai electronic commerce in 2020. Retrieved from https://www.etda.or.th/en/Useful-publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2020-Slides.aspx (in Thai)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 2563.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx

Griffin. J. (2005). *Customer loyalty: Growing and keeping customers*. Jakarta: Dwi Kartini Yahya.

Gronroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40 *(2)*, 240–247.

Gurlek, M., Duzgun, E., & Uygur, S.M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal, 13 (3),* 409-427.

Hayewawa Ngo, N. (2019). SMEs and electronic customer relationship management. *Service Journal Prince of Songkla University, 30*(2), 186-195. (in Thai)

นิมารูนี หะยีวาเงาะ. (2562). ธุรกิจเอ็สเอ็มอี (SMEs) กับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 30*(2), 186-195.

Iamsiriwong, O. (2013). *Electronic commerce (Administration perspective)*. Bangkok: SE-EDUCATION. (in Thai)

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร).* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Jitsakulchai, N. & Saensuk, C. (2018). Customer relationship management, corporate image customer confidence and customer loyalty at Honda Automobile Centers in Thailand. Research and Development. *Journal Suan Sunandha Rajabhat University, 10* (1) (January-June), 51-65. (in Thai)

นพดล จิตสกุลชัย และ จันทนา แสนสุข. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย. Research and Development. *Journal Suan Sunandha Rajabhat University, 10*(1), 51-65.

Khantiwattanakul, S., Rattakorn, A., & Kulisorn, N. (2019). Verifying component analysis of the loyalty of state bank customers. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences, 5*(1), 1-20. (in Thai)

ศรินทร์ ขันติวัฒนะกุล อมรา รัตตากร และ ณักษ์ กุลิสร (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสาเหตุความภักดีของลูกค้าธนาคารของรัฐ. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5*(1), 1-20.

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.

Kissel, P., & Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management, 22*(9), 755-777.

© 2021 Journal of Rattana Pundit University published by Thai–Journal Citation Index Centre

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Kotler, P., Armstrong, Gary, Harris, Lloyd C., & Piercy, Nigel F.. (2017). *Principles of Marketing* (7th ed. European). United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management.* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Hirankasi, P., & Klangjaturavet, C. (2021). *Social commerce, the new wave of electronic commerce*. Retrieved from https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/social-commerce-21 (in Thai)

พิมพ์นารา หิรัญกสิ ชุติภา คลังจตุรเวทย์. (2564). *Social commerce คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/social-commerce-21

Kumar, R. S., Dash, S., & Purwar, P. C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning, 31(2),* 141–159.

Lin Po-Hung. (2013). Shopping Motivations on the Internet: An Empirical Study of Trust, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Electronic Business Management, 11*(4), 238-246.

Maesincee, S. (2016). *Thailand 4.0*. Retrieved from https://th-th.facebook.com/drsuvitpage/posts/l396306724009387 (in Thai)

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). *ประเทศไทย 4.0.* สืบค้นจาก https://th-th.facebook.com/ drsuvitpage/posts/l396306724009387

Martín S. S, Jimenez. N. H., & Catalan.B.L. (2015). The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. *Spanish Journal of Marketing-ESIC, 20*, 18-29.

Moya K. (2019). *Worldwide business start-Ups*. Retrieved from http://www.moyak.com/papers/business-startups-entrepreneurs.html

New Innovative Business Development Project, KKU (2017). Innovative startup. Retrieved from http://www.startup.su.ac.th/?p=1483 (in Thai)

โครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่ มศก. (2560). *Innovative startup*. สืบค้นจาก http://www.startup.su.ac.th/?p=1483

Nguanphan, S., & Techamaneesathit, T. (2014). Creating the image of the organization for modern retail business: A case study supercenter in Thailand. Suranaree *Journal of Technology, 8*(2), 1-16. (in Thai)

ศศิธร ง้วนพันธ์ และ ธีระ เตชะมณีสถิตย์. (2557). การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี, 8*(2), 1-16.

Nakhonsri, O. (2018). Factors of Loyalty of Patients to Private Hospitals in Bangkok. *Academic Journal of Phuket Rajabhat University, 14*(1), 297-318.

อรณัฏฐ์ นครศรี. (2561). บุพปัจจัยของความภักดีของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 14*(1), 297-318. (in Thai)

Novalin Bako, E., & Nabila, A. (2020). Analysis of the Effect of Product Quality, Brand Image and Customer Relations on Customer Loyalty CV Globalindo Sejati. *Jurnal Mantik, 4*(3), 1877-1884.

Noonthong, K. (2019). *Logistics service quality model of logistics service providers in Thailand*. (Doctor of Thesis). University Valaya Alongkorn Rajabhat under the Royal Patronage, Pathum Thani. (in Thai)

© 2564 วารสารมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เผยแพร่โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

กิตตินาท นุ่นทอง. (2562). *รูปแบบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย*.(ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.

Office of the National Digital Economy and Society Commission. (2017). *National policies and plans on digital development for the economy and society*. Retrieved from https://onde.go.th/view/1/TH-TH (in Thai)

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2560). *นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.* สืบค้นจาก https://onde.go.th/view/1/TH-TH

Olenski. (2015). *Brand value: what it means (finally) and how to control it*. Retrieved from https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/09/15/brand-value-what-it-means-finally-and-how-to-control-it/?sh=3c2184d013b2

Online Manager. (2021). *Golden year of Thai startups.* Retrieved from https://mgronline.com/business/detail/9640000108805 (in Thai)

ผู้จัดการออนไลน์. (2021). *ปีทองของสตาร์ทอัพไทย.* สืบค้นจาก https://mgronline.com/business/detail/9640000108805

Otsetova, A. (2017). Relationship between logistics service quality, customer satisfaction and loyalty in courier services industry. *Journal Management and Education, 13*(1), 51-56.

Owen O, Roach. (2015). *Logistics performance influencing customer satisfaction*. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor.

Phanthu, S. (2019). Factors Affecting Intention to Repurchase Herbal Supplements Online. *Journal of Management Science Review, 21*(1), (January-June 2019), 63-71. (in Thai)

ศิริวรรณ พันธุ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21*(1), (มกราคม –มิถุนายน 2562), 63-71.

Phummaphan, N. (2019). Relationship between corporate image and customer loyalty.Southeast Bangkok College, *Southeast Bangkok Academic Journal Humanities and Social Sciences, 5*(1): January – June 2019.

นัทธีรา พุมมาพันธ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า.วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5*(1): มกราคม - มิถุนายน 2562.

Putu, N. L. (2016). Analysis of service quality of go-jek indonesia in Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, and Makassar 2015. *Journal of business and Management, 18*(4), 93-98.

Rangyai, T. (2017). The loyalty model of hotel business customers in Bangkok and metropolitan area. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University, 8*(1), 41-51. (in Thai)

ธณษ์วรรณ ร่างใหญ่. (2560). รูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 8*(1), 41-51.

Soonsan, N., & Sirirak, S. (2018). The link between online communication, brand image and customer loyalty in small and medium-sized hotels. *Journal of Social Communication Innovation, 6*(1), 41-59. (in Thai)

© 2021 Journal of Rattana Pundit University published by Thai–Journal Citation Index Centre

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

นิมิต ชุ้นสั้น และ ศิรวิทย์ ศิริรักษ์. (2561). การเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารออนไลน์ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6*(1), 41-59.

Stock, J. R., & Lambert, D.M. (2001). *Strategic logistics management* (4th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill-Irwin.

Vlachos, P.A. (2017). The effects of managerial and employee attributions for corporate social responsibility initiatives. *Journal of Organizational Behavior, 38*(7), 1111-1129.

Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing, 33*(4), 442-456.

© 2564 วารสารมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต เผยแพร่โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย