

บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ
ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
Antecedent Factors Affecting Customer's Loyalty of
Electronic Commerce Startups in Thailand

วสวัตดี มุครสกุล¹ นันทพร ชเลจร^{2*} เตือนใจ แสงทอง³
Wasawat Mookarasakul¹ Nantaporn Chalaechorn^{2*} Thaunjai Sangthong³

^{1, 2*, 3} หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
306 ลาดพร้าว 107 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
^{1, 2*, 3} Doctor of Business Administration (Management), Graduate School, Rattana Bandit University
306 Ladproa Road, KhlongChan, BangKapi, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding author. Email: mohyee.ch@hotmail.com

Article Info:

Received: Nov. 4, 2022

Revised: Dec. 2, 2022

Accepted: Dec. 10, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ 3) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งมีความตรง .960 และความเชื่อมั่น .961 และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปร ความถี่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพล ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์ 2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 70 และโมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสอดคล้องกับเชิงปริมาณโดยมีองค์ประกอบความจงรักภักดีของลูกค้า 4 ด้าน คือ การซื้อซ้ำเป็นปกติ การบอกต่อกับบุคคลอื่น การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง และการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์และบริการ และพบองค์ประกอบเพิ่ม 2 ด้าน คือ ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าและบริการ

คำสำคัญ: ความภักดีของลูกค้า กิจกรรมโลจิสติกส์ ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สตาร์ทอัพ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purpose of this study is to investigate the level of performance of logistics activities. Customer relationship management, corporate image, and loyalty of Thai e-commerce startups. In addition, this study developed a causal relationship model of factors influencing customer loyalty and checked its consistency with empirical data. This study is mixed research with a sample group of 400 customers who have purchased goods and services through e-commerce startups. Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis, and Pearson's correlation coefficient are the statistics used to analyze data and influence path efficacy. The quantitative results suggested that customer relationship management influenced customer loyalty to e-commerce startups in Thailand. The performance of logistics activities and the corporate image. The model of causal relationships between factors influencing customer loyalty varied by 70%, and the model developed was consistent with the empirical data. The qualitative findings supported the quantitative findings. Customer loyalty comprises four components: regular repeat purchases, referring products and services to others, aversion to purchasing competitors' products and services, and cross-purchasing products and services. In addition, two new factors were discovered: product and service confidence and customer satisfaction with products and services.

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

บทนำ

ธุรกิจเกิดใหม่ หรือธุรกิจสตาร์ทอัพ (startup) เป็นกิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็ก ๆ ออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำ (repeatable) ได้โดยง่าย และขยายกิจการ (scalable) ได้ง่าย มีศักยภาพในการเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากไอเดียเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่มีใครเคยคิดหรือทำมาก่อน จึงเป็นวิสาหกิจแห่งอนาคตที่จะเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand, 2017) รูปแบบการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce startup business) โดยเฉพาะหลังจากมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แทนการซื้อสินค้าที่ร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ส่งผลให้มูลค่าของธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเติบโตแบบก้าวกระโดด และมีโอกาสที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นการเปลี่ยนแปลงระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจประเภทพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทมากขึ้นต่อภาคการค้าของไทยในอนาคต การสร้างให้เกิดผู้ประกอบการใหม่เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเติบโตให้กับเศรษฐกิจในระยะยาว (Electronic Transactions Development Agency, 2020) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เริ่มเข้ามาในประเทศไทยได้ประมาณ 10 ปี และเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างรวดเร็ว โดยจุดเด่นและปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้การเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยสูงขึ้นต่อเนื่องทุกปี อยู่ที่ความรวดเร็ว สะดวกสบาย เพราะเพียงมีเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ก็เปรียบเสมือนว่ามีร้านค้าอยู่ทั่วโลก รวมทั้งเรื่องของเวลาที่ไม่จำกัดเพราะสามารถซื้อขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันไม่มีวันหยุด ความหลากหลายของช่องทางการขายออนไลน์ การสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ การเข้ามาลงทุนของนักลงทุนจากต่างประเทศมีจำนวนมากขึ้น (Department of Business Development, 2018) จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 หรือ Value of E-Commerce Survey in Thailand 2019 ซึ่งมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยในรอบหลายปีที่ผ่านมาที่มีเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ได้สะท้อนปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่วิถี “ความปกติใหม่ หรือ new normal” ซึ่งจำเป็นต้องเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ได้เปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตและการทำงาน ที่ผลักดันให้คนต้องพึ่งเทคโนโลยีมากกว่าเดิมเพื่อลดการพบปะกัน จนทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางออนไลน์และธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เรื่องไกลตัวอีกต่อไป โดยพบว่าใน พ.ศ. 2562 ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย มีประมาณ 680,000 ราย มีมูลค่าธุรกิจรวมอยู่ที่ประมาณ 4 ล้านล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 24 ของมูลค่าจีดีพี ปี พ.ศ. 2562) ขยายตัวจากปี พ.ศ. 2561 ประมาณร้อยละ 7 โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึงร้อยละ 91.29 ธุรกิจอีคอมเมิร์ซขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากการที่ผู้ประกอบการขยายช่องทางการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (Electronic Transactions Development Agency, 2020) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการขยายตัวของธุรกิจสตาร์ทอัพแบบก้าวกระโดด แต่จากรายงานของ Worldwide Business Start-Ups โดย โมยา เค. เมสัน ในเว็บไซต์ Moyak.com ค.ศ. 2019 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสตาร์ทอัพทั่วโลก พบว่า ธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่มีจำนวน 137,000 รายต่อวัน หรือประมาณ 50 ล้านรายต่อปี แต่มีอัตราการล้มเหลวถึงร้อยละ 90 มีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่ประสบความสำเร็จ (moyak.com, 2019) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการทำธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังที่ สตีฟ แบลงค์ (Steve Blank) ผู้ได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งผู้ประกอบการยุคใหม่ และสตาร์ทอัพ ได้เน้นย้ำมาโดยตลอดว่าการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจลูกค้าและมีความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน สตาร์ทอัพต้องใช้ความคล่องตัวที่มีอยู่ ทดลองทำตามไอเดีย (ideas) ที่คิดขึ้นมาใหม่และทำซ้ำจนตอบสนองกลุ่มลูกค้าในระดับเกินความคาดหมายจึงจะสามารถขยาย (scale) จนประสบความสำเร็จได้ (Silpakorn University, 2017) ผู้ประกอบการใหม่ประเภทธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงต้องตระหนักถึงเรื่องของการวางกลยุทธ์ที่ไม่ใช่แค่ให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นสนใจและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการใหม่ต้องตระหนักคือความจงรักภักดีของลูกค้า (customers loyalty)

ปัจจุบันการตลาดมีการแข่งขันสูง ลูกค้าสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการหรือผู้จัดจำหน่ายได้โดยง่าย การทำธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าใหม่จะมีต้นทุนสูง เมื่อเทียบกับการรักษาลูกค้าเก่าที่มีอยู่ และเป็นที่ยอมรับว่า

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน การวางแผนการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือ จากการพยากรณ์ยอดขายและการเติบโตทางการเงิน ไม่เหมือนความพอใจซึ่งเป็นทัศนคติ ความจงรักภักดี สามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การซื้อ ซ้ำเป็นปกติ การแนะนำบอกต่อ และการมีภูมิคุ้มกันจากแรงดึงดูดของคู่แข่ง (Griffin, 2005) ดังนั้น ผู้ประกอบการใหม่ จึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรศึกษา และให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ธุรกิจสตาร์ทอัพจำเป็นต้องอาศัยการบริการขนส่งสินค้า เป็นองค์ประกอบหลัก ด้วยเหตุนี้ ผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญของการเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน โดยเน้นที่การลดต้นทุนรวมและการตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลาของลูกค้า การขยายตัวทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะนำไปสู่โอกาสอย่างมหาศาลของธุรกิจ โลจิสติกส์ แม้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามาพลิกโฉมรูปแบบการค้าปลีกให้เปลี่ยนไปสู่การซื้อขายและ ชำระเงินผ่านเทคโนโลยีบนโลกออนไลน์ แต่การส่งมอบสินค้าจากผู้ขายให้ถึงมือผู้ซื้อยังคงต้องพึ่งพาการขนส่ง สินค้า หากกิจกรรมซื้อขายที่สามารถเกิดขึ้นอย่างง่ายดายบนโลกออนไลน์มากขึ้นเท่าไรก็จะยิ่งก่อให้เกิด ความต้องการใช้บริการขนส่งสินค้าไปยังผู้รับมากขึ้นเท่านั้น จากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตที่มี อิทธิพลอย่างมากต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน สามารถใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยในเรื่องการติดต่อสื่อสารที่ สะดวกและง่ายขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของอำนาจของ ลูกค้าเป็นการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขัน (Limmanont, 2016) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นกลยุทธ์และเครื่องมือที่สำคัญที่องค์กรควรนำมาใช้ ใน การดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบันซึ่งเป็นสภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อช่วยเน้นการบริการลูกค้า การเก็บข้อมูล พฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ให้เกิดการบริหารจัดการงาน บริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพ สามารถวิเคราะห์อนาคตของตลาดและช่วยในการตัดสินใจได้ ในขณะที่ องค์กรธุรกิจในปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า การมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริโภคมอบ ความไว้วางใจในการใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ตลอดจนดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามา ลงทุนในองค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการของ องค์กร ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนให้องค์กรได้ปรับเปลี่ยนให้ตรงกับวัตถุประสงค์และความ ต้องการของกลุ่มลูกค้า การสร้างกลยุทธ์ภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรและสามารถสร้าง ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า อันทำ ให้เกิดความเชื่อถือเป็นสินค้าหรือบริการ และอยากเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น (Browning, Gogo, & Kimmel, 2018)

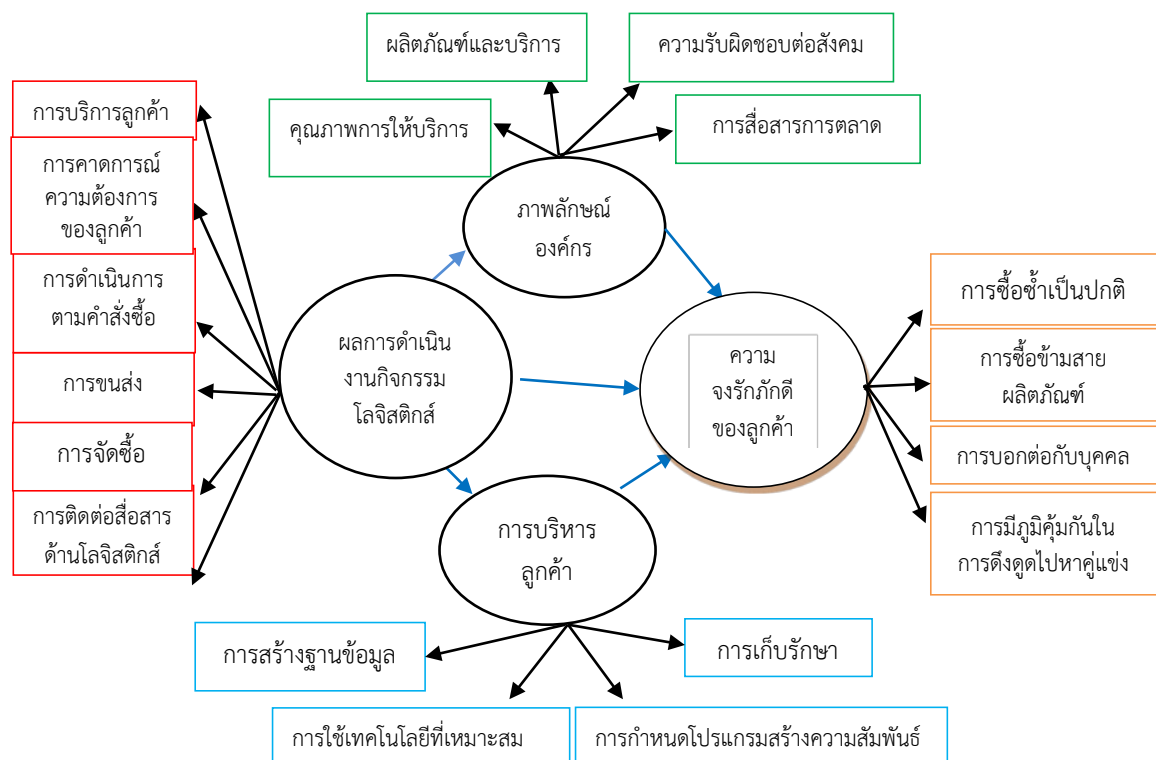
ด้วยความตระหนักถึงบทบาทของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจสตาร์ทอัพถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยนำปัจจัยผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมาพัฒนาโครงสร้างความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นองค์ความรู้ใหม่ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย คือเป็นโมเดลที่มีความทันสมัย ทันทต่อสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ประสบความสำเร็จที่สร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์การธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ตามแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 2 ผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 ผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการโลจิสติกส์ พบว่า โลจิสติกส์เป็นรายจ่ายที่สำคัญสำหรับธุรกิจต่าง ๆ และส่งผลกระทบและได้รับผลกระทบจากกิจกรรมอื่นในระบบเศรษฐกิจ ผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์สามารถเพิ่มอรรถประโยชน์และสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์มาเป็นองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากการสังเคราะห์องค์ประกอบผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์ในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยผลการดำเนินงาน 6 ปัจจัย คือการบริการลูกค้า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า การขนส่ง การจัดซื้อ และการติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Meekaew, 2017; Kaewphiban, & Kotikul, 2019; Noonthong, 2019; Otsetova, 2017)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีแบบแผนที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในลักษณะที่ก่อให้เกิดผลกำไร สร้างความจงรักภักดี (loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยพิจารณาจาก 4 องค์ประกอบหลักของ DEAR Model (Danthamrongkul, & Udon, 2006) ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า และจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Achola, 2017; Chodchoi, 2017; Jitsakulchai & Saensuk, 2018; Ilaria, Oliver, & Jean, 2018; Hayeewangah, N., 2019; Kotler & Keller, 2020)

ภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อการดำเนินงานภายใต้ความรุนแรงของการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่ซับซ้อนจากพฤติกรรมลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่ดีจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้กับองค์กร เพราะภาพลักษณ์องค์กรจะช่วยกระตุ้นลูกค้าและสังคมรอบข้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีจนเกิดการตัดสินใจซื้อและส่งผลเป็นความจงรักภักดีในที่สุด จากการสังเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร มีองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารทางการตลาด และจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Jajit, 2017; Khamplae, 2017; Mumm & Knornschild, 2017; Pho-Ngam, 2017; Wang, Fu, Qiu, Moore, & Wang, 2017; Jitsakulchai, & Saensuk, 2018; Soonsan & Sirirak, 2018; Kittinorat & Nakhonsri, 2019; Phummaphan, 2019; Kotler & Keller, 2020)

ความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) เป็นตัวแปรสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce startup business) เนื่องจากความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการสมครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาวโดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากธุรกิจอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีของธุรกิจ ในขณะที่ปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แนวคิดการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าที่สอดคล้องกับธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าของ กริฟฟิน (Griffin, 2005) ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

ผลการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร เป็นตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์ 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ 3) ภาพลักษณ์องค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย (Research Design)

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) โดยใช้รูปแบบขั้นตอนเชิงอธิบายเป็นลำดับ (sequential explanatory design) แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และระยะที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพจะใช้เสริมหรือสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาบูรณาการในขั้นตอนของการตีความและการอภิปรายผล (Creswell, & Clark, 2018; Joungrakul, & Ferry, 2020)

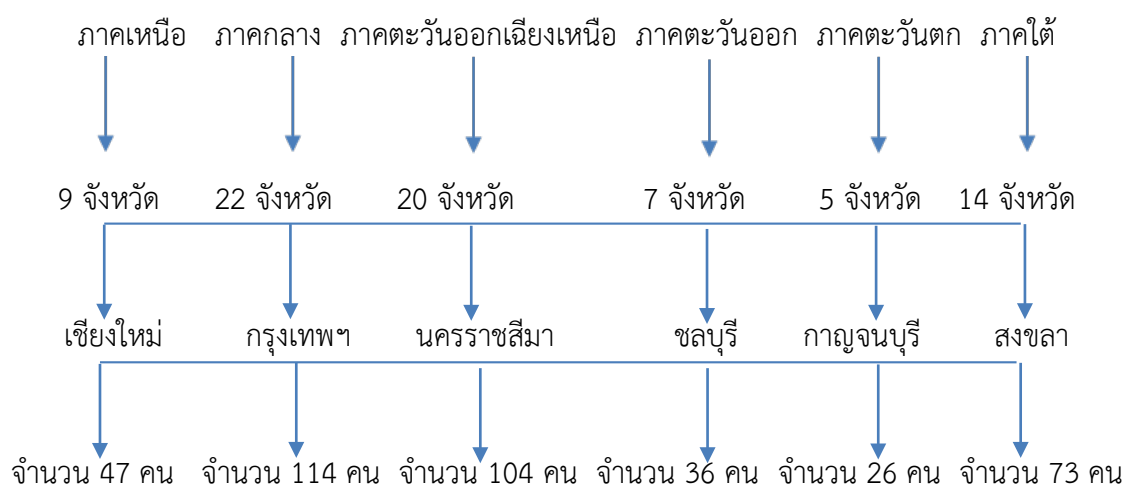
ขั้นตอนการดำเนินการ

ระยะที่ 1 วิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่าจากตัวแปรสังเกต คือใช้ขนาด

กลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร (Schumacker, & Lomax, 2016) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้สำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งสิ้น 18 ตัวแปร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 180-360 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปไลสเรล (LISREL) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ไม่ควรต่ำกว่า 400 ตัวอย่าง (Peter, & Russell, 2009) กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) ขั้นตอน ที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม และขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามความสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด 400 คน ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องบุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เป็นแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ และสร้างขึ้นตามนิยามปฏิบัติการประกอบด้วย 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบปลายปิด และเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมใช้บริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยผลการดำเนินงานของกิจกรรมโลจิสติกส์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดี

และตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามในตอน ที่ 2 - 5 เป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะมาตรวัด เป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ผ่านการทดสอบคุณภาพ ของแบบสอบถาม ด้านความถูกต้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่า IOC 0.96 และด้านความเชื่อถือ ได้ของมาตรวัด โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.961 และค่าสัมประสิทธิ์ของทุกตัวแปรอยู่ ระหว่าง 0.761–0.972 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดส่งแบบสอบถามเป็นเอกสาร และแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019)

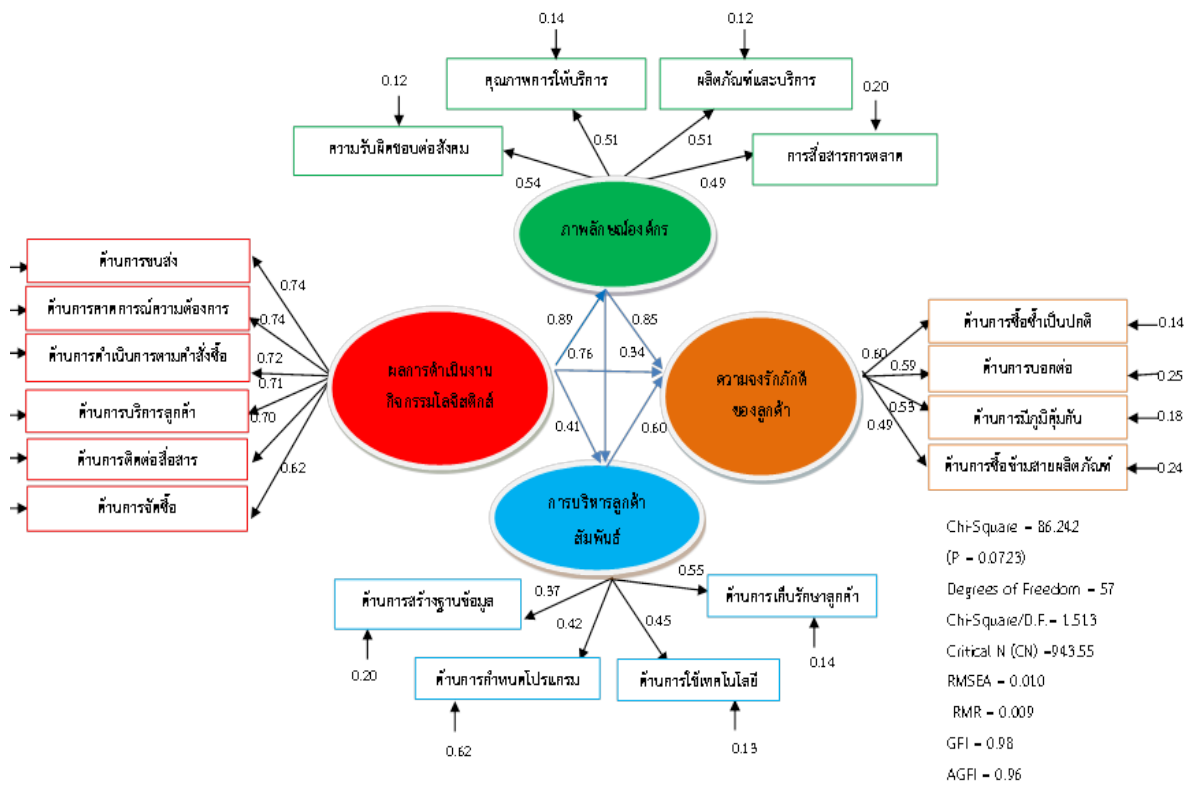
ระยะที่ 2 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจสตาร์ทอัพประเภท พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) รวมทั้ง 12 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เจ้าของกิจการ/ผู้บริหารธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในบริบทของธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และมี ประสบการณ์ด้านธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 3 ปี และกลุ่มที่ 2 ผู้ทรงคุณวุฒิ/นักการตลาด/ ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และ ความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 3 ปี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะสรุปประเด็นที่ได้รับ แล้วยืนยันกับผู้ให้ข้อมูลเมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์ แล้วนำข้อมูลนั้นมาตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลเชิงสามเส้า (triangulation) (Miles, Huberman, & Saldana, 2019) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) แล้วจึง นำไปวิเคราะห์ร่วมกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ และนำผลที่ได้มาอภิปรายและนำเสนอข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมต่อไป

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจสตาร์ทอัพ ประเภทพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51 มีอายุอยู่ระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.1 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิด เป็นร้อยละ 62.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้ บริการจากบริษัท Shopee ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชยกรรม อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทุกด้านอยู่ในระดับมากประกอบด้วย ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.94) และปัจจัยผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า โมเดลจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ว่า บุคลากรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 รูปแบบโมเดลบุฟปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้ร้อยละ 70 โดยมีค่าอิทธิพล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าอิทธิพลของบุฟปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ปัจจัย	ค่าอิทธิพลทางตรง	ค่าอิทธิพลทางอ้อม	ค่าอิทธิพลรวม
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	0.85	0.45	1.30
ปัจจัยผลการดำเนินงานโลจิสติกส์	0.34	0.75	1.09
ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.60	-	0.60

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลรวมสูงสุด และมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยผลการดำเนินงานโลจิสติกส์ ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ บุฟปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์ ปัจจัยการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังนี้

ผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผลของการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์สามารถสร้างอรรถประโยชน์ ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด โดยองค์ประกอบของผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่มีความเหมาะสมกับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยผลการดำเนินงาน 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) การขนส่ง 2) การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า 3) การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า 4) การติดต่อสื่อสารทางด้านโลจิสติกส์ 5) การบริการลูกค้า และ 6) การจัดซื้อ

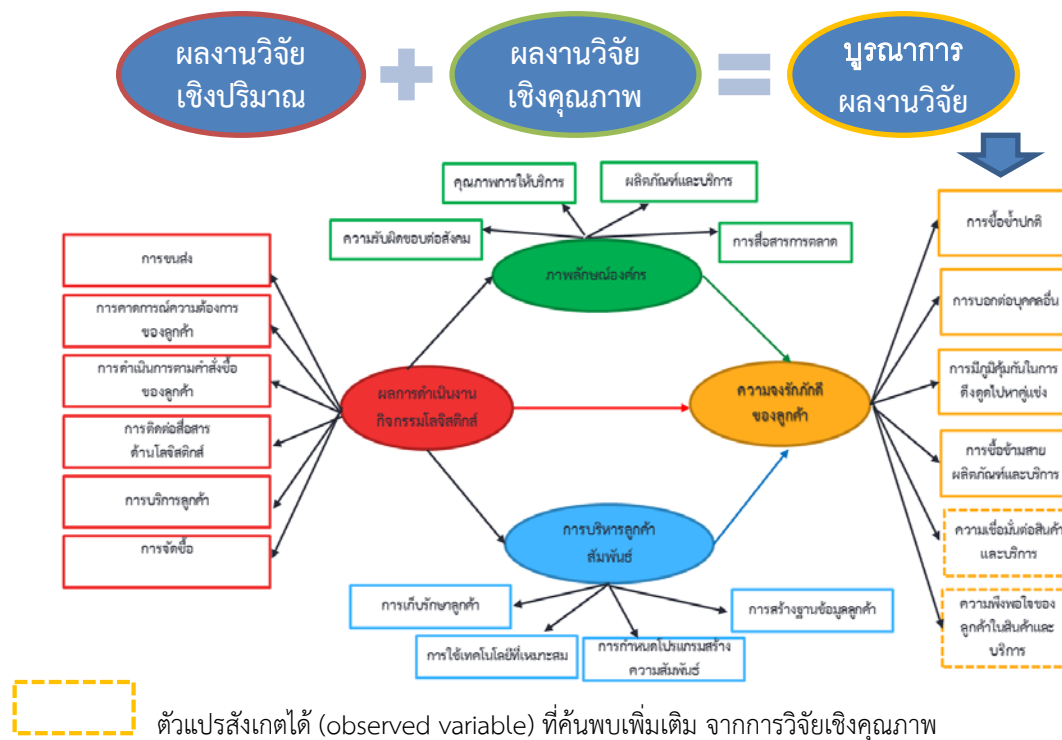
ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือที่สำคัญที่องค์กรควรนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความเหมาะสมกับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การเก็บรักษาลูกค้า 2) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม 3) การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ 4) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจภายใต้ความรุนแรงของการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคที่ซับซ้อนจากพฤติกรรมลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่มีความเหมาะสมกับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพการให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการ และการสื่อสารทางการตลาด

ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นส่วนสำคัญที่สุดในธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะต้องรักษาแบรนด์สินค้า บริการ ภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งพัฒนาในส่วนอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เช่น การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เหล่านี้จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ หรือกิจการธุรกิจได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบค่าสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเหมือนกัน และสามารถตีความออกมาได้เป็นองค์ประกอบของความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้แก่ 1) การซื้อซ้ำเป็นปกติ 2) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง 3) ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ 4) ความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าและบริการ 5) การบอกต่อกับบุคคลอื่น และ 6) การซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์และการบริการ

สรุป โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จากการบูรณาการงานวิจัยเชิงปริมาณและงานวิจัยเชิงคุณภาพ จากวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยอาศัย

ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักตามด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อขยายความ ตรวจสอบยืนยันและเพิ่มความลึกของข้อมูล รวมถึงเพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบ โดยใช้ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหน่วยวิเคราะห์ ซึ่งพบว่าผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยกำหนด บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณ และยังได้เพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่จากผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ค้นพบองค์ประกอบสำคัญซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ ที่กำหนดปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า อีกจำนวน 2 ตัวแปร คือ ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าและบริการ จึงได้นำผลการวิจัยในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพมาบูรณาการร่วมกัน สรุปเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ตามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นพบและยืนยันจากผลการวิจัย ดังแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ มหัทธวิน ใจจิต (Jajit, 2017) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธีรา พุมมาพันธ์ (Phummaphan, 2019) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรีพร โพธิ์งาม (Pho-Ngam, 2017) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อลูกค้า นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยส่งผ่านปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรวรรณ คำแปล (Khamplae, 2017) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีในองค์กร โดยส่งผ่านความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ วาเลรี (Valery, 2019) พบว่า การสร้างแบรนด์สินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีก

2. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมพล ท่งหว่า (Thungwha, 2017) พบว่า กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ พันธุ และ ชาคิต ศรีทอง (Phanthu, & Srithong, 2019) พบว่า ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิต แสงศรี และอรพรรณ คงมาลัย (Sangsri, & Kongmalai, 2019) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อและการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้ซื้อร่วมกันส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ชเลจร (Chalaechorn, 2019) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการซื้อสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะส่งผลต่อความพึงพอใจ จนเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าธุรกิจสตาร์ทอัพ ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงควรสร้างความสัมพันธ์ และความไว้วางใจให้กับลูกค้าเพราะเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจ ก็จะสามารถเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจสตาร์ทอัพได้ ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นคุณค่าการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ จากการศึกษายืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงและในทิศทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณค่าสินค้าโดยการซื้อซ้ำ และสื่อสารในเชิงบวกแบบปากต่อปาก จึงเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงควรดูแลรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จะช่วยเพิ่มความจงรักภักดี (loyalty) ที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจสตาร์ทอัพได้มากขึ้น

3. ปัจจัยผลการดำเนินงานโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตตินาถ นุ่นทอง (Nunthong, 2019) พบว่า คุณภาพกระบวนการบริการโลจิสติกส์ และคุณภาพผลการบริการโลจิสติกส์ ส่งผลต่อความภักดี

เชิงเจตคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมในทิศทางบวก สอดคล้องงานวิจัยของ นันทพร ชเลจร (Chalaechorn, 2019) พบว่า ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องงานวิจัยของ ออตเซโทวา (Otsetova, 2017) พบว่า ปัจจัยผลการดำเนินงานโลจิสติกส์ การให้บริการที่มีคุณภาพสูงและบริการตามที่กำหนด สามารถรักษาความพึงพอใจของลูกค้าและพัฒนาความภักดีของลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยผลการดำเนินงานโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ โรช (Roach, 2015) พบว่า ผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การบริหารระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นหลักสำคัญในการบริหารธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-commerce การให้บริการที่มีคุณภาพสูงทั้งในด้านคุณภาพของข้อมูล ขั้นตอนการดำเนินงาน การจัดการคำสั่งจากลูกค้า คุณภาพในการติดต่อลูกค้า ปริมาณในการกระจายคำสั่งจากลูกค้าตรงเวลา ความถูกต้อง และเงื่อนไขการสั่งซื้อ และบริการตามที่กำหนด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจโดยนำปัจจัยผลการดำเนินงานโลจิสติกส์ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือทางการบริหารธุรกิจที่ผู้ประกอบการสตาร์ทอัพสามารถนำไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่าย เพิ่มผลกำไร เพิ่มศักยภาพการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางธุรกิจขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนี้

1) ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงานของระบบโลจิสติกส์ การบริการลูกค้า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้ามีขั้นตอนการสั่งซื้อที่เข้าใจง่าย สะดวก มีความถูกต้อง รวดเร็ว การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า การตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการจัดส่ง การรักษาคุณภาพในห่วงโซ่อุปทาน มีการรับประกันสินค้าหรือการรับประกันสินค้า และควรหมั่นสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยผลการดำเนินงานกิจกรรมโลจิสติกส์จะสามารถสร้างอรรถประโยชน์ สร้างความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด

2) ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า นำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้กับฐานข้อมูลของธุรกิจ ให้สามารถสืบค้นข้อมูล หรือให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว การเลือกใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมในการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้าเพื่อการสร้างจุดที่ใช้ติดต่อ (contact

point/touch point) การสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของความสัมพันธ์นี้เป็นความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร จนเวลาผ่านไปจะเกิดเป็นความจงรักภักดีของลูกค้าในที่สุด

3) ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร โดยองค์ประกอบที่จะทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนมากขึ้นในใจของผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ทั้งในเรื่องคุณภาพให้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และการสื่อสารทางการตลาด ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดให้กับองค์กร เพราะภาพลักษณ์องค์กรจะช่วยกระตุ้นลูกค้าและสังคมรอบข้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีจนเกิดการตัดสินใจซื้อและส่งผลเป็นความจงรักภักดีในที่สุด

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย สามารถนำองค์ความรู้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่ค้นพบจากการวิจัยนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในพัฒนาธุรกิจสตาร์ทอัพเพื่อนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและความอยู่รอดอย่างยั่งยืน และยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทอื่น ๆ รวมถึงภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ในการส่งเสริม สนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทอื่น ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน สร้างรายได้ให้กับประเทศ และเสริมสร้างผู้ประกอบการในประเทศไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างมั่นคงยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการวิเคราะห์และพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์ของบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรเชิงสาเหตุตามกรอบทฤษฎีทั้งหมดที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ได้ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในภาพรวมได้ถึงร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษา ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรเชิงสาเหตุอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เช่น กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าและบริการ ระบบบริหารงานขององค์กร การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมดิจิทัล เป็นต้น

2.2 สำหรับงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในการศึกษาต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลและองค์ประกอบปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ครบถ้วน ผู้วิจัยควรเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การระดมสมอง (focus group) เป็นต้น รวมถึงควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเดียวกันเพื่อหากกลยุทธ์ธุรกิจที่เหมาะสมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *โครงการศึกษาวิเคราะห์พัฒนาการของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*.
https://www.dbd.go.th/images/content/total_01.html
- กิตตินาถ นุ่นทอง. (2562). รูปแบบคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย (ดุษฎีนิพนธ์).
 มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จำเนียร จวงตระกูล และ กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่. (2563). การวิจัยแบบผสม: การนำยุทธศาสตร์การวิจัยแบบผสมทั้งหกรูปแบบสู่การปฏิบัติ. *วารสารการบริหารปกครอง*, 9(1), 27-53.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ*. ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน.
- นพดล จิตสกุลชัย และ จันทนา แสนสุข. (2561). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 10(1), 51-65.
- นันทพร ชเลจร. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *สุทธิปริทัศน์*, 33(107), 193-205.
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 103-115.
- นิมาธนี ทะยิวาเงาะ. (2562). ธุรกิจเอสเอ็มอี (SMEs) กับการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 30(2), 186-195.
- นิมิต ชื่นสัน และศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2561). การเชื่อมโยงระหว่างการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(1), 41-59.
- บัณฑิต แสงศรี และอรพรรณ คงมาลัย. (2562). รูปแบบการสร้างความรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์บริบทอุปกรณ์ไอที. *วารสารวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 15(3), 35-46.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2559). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ภาวิณาส.
- ภัทรวรรณ คำแปล. (2560). โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย สายผู้สอน มหาวิทยาลัยราชภัฏ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 11(1), 232-243.
- ภูเด่น แก้วภิบาล และ เกศกัญญา โกฏิกุล. (2562). การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของธุรกิจผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น ในจังหวัดกระบี่. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 8(3), 93-101.
- มหัศจรรย์ ใจจิต. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(2), 1-11.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร โครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่. (2560). *Startup คืออะไร*. <http://www.startup.su.ac.th/?p=84>
- วิทยา ด้านอรรณกุล และพิภพ อุดร. (2549). *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). วงกลม.
- ศิริวรรณ พันธุ และชาคริต ศรีทอง. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 63-71.
- สรีพร โพธิ์งาม. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อถือ และความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลูกค้าของร้านค้าในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ปี 2562 Value of e-Commerce Survey in Thailand 2019*. <https://www.slideshare.net/ETDAOfficialRegist/value-of-ecommerce-survey-in-thailand-201>
- สุริรัตน์ ชดช้อย. (2560). อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (ดุษฎีนิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- เสาวภา มีแก้ว. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 10(3), 2583-2600.
- สมพล พงษ์หว้า. (2560). กลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย (ดุชนินพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Achola, B. (2017). *How CRM software can dramatically improve your business revenue*.
<https://tweakyourbiz.com/growth/how-crm-software-can-dramatically-improve-your-business-revenue>
- Browning, N., Gogo, O., & Kimmel, M. (2018). Comprehending CSR messages: Applying the elaboration likelihood model. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(1), 17-34.
- Chalejorn, N. (2019). Causal model of factors influencing customer loyalty in start-up businesses in electronic commerce. *Suthiparitat*, 33(107), 193-205. (in Thai)
- Chodchoi, S. (2017). *The supervisory influence of customer relationship management on sustainable customer loyalty of gem and jewelry industry* (Doctoral Thesis). Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Creswell, J. W., & Clark, P. V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- Danthamrongkul, W., & Udon, P. (2006). *CRM-CEM Yin Yang marketing*. *Yin Yang Marketing* (2nd ed.). Circle. (in Thai)
- Department of Business Development. (2018). *Development analysis project of electronic commerce operators*. https://www.dbd.go.th/images/content/total_01.html (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Report of the survey results of Thai electronic commerce in 2019*. <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- Griffin, J. (2005). *Customers loyalty: Growing and keeping customers*. Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hayeewangah, N. (2019). SMEs business and electronic customer relationship management. *Academic Service Journal, Prince of Songkla University*, 30(2), 186-195. (in Thai)
- Ilaria, D. P., Oliver, G., & Jean, M. S. (2018). Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. *Journal of Business Research, Elsevier*, 89(C), 391-403.
- Jaijit, M. (2017). Factors relationship with a consumer loyalty of home improvement (modern trade) store in Bangkok Metropolitan Region. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 1-11. (in Thai)
- 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), 51-65. (in Thai)
- Joungtrakul, J., & Ferry, K. N. (2020). Mixed research: Implementing six mixed research strategies model to practice. *Journal of Administrative Administration*, 9(1), 27-53. (in Thai)
- Kaewpibal, P., & Kotikul, K. (2019). An analysis of factors in logistics management influencing business value of swiftlet nest entrepreneurs in Krabi Province analysis. *WMS Journal of Management Walailak University*, 8(3), 93-101. (in Thai)

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Khamplae, P. (2017). A structural equation model of factors affecting organizational loyalty of lecturer's in Rajabhat Universities. *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 11(1), 232-243. (in Thai)
- Khantiwattanakul, S., Rattakorn, A., & Kulis, N. (2019). Component analysis confirming the causes of loyalty of state bank customers. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 5(1), 1-20. (in Thai)
- Kittinarat, C., & Nakhonsri, O. (2019). Factors affecting customers' loyalty towards private hospitals in Bangkok. *Journal of Economics and Management Strategies*, 4(2), 39-50. (in Thai)
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kungwansupaphan, C., & Chara, P. (2018). Management of a logistics system at community enterprises: A case study of organic jasmine rice communities in Surin Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University*, 38(2), 22-34. (in Thai)
- Limmanont, P. (2016). *Customer relationship management* (6th ed.). Parinas. (in Thai)
- Meekaew, S. (2017). Influence of service quality and the performance of delivering products to the satisfaction, trust, and continual service intentions of the customers of Pharma Alliance Co., Ltd. *Electronic Journal Veridian Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(3), 2583-2600. (in Thai)
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). *Qualitative data analysis* (4th ed.). SAGE.
- Moya K. (2019). *Worldwide business start-ups*. <http://www.moyak.com/papers/business-startups-entrepreneurs.html>
- Mumm, C. A., & Knornschild, M. (2017). *Territorial choruses of giant otter groups (Pteronura Brasiliensis) encode information on group Identity*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29023545/>
- Nunthong, K. (2019). Logistics service quality model of logistics service providers in Thailand (Doctoral Thesis). *Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage*. (in Thai)
- Otsetova, A. (2017). Relationship between logistics service quality, customer satisfaction and loyalty in courier services industry. *Management and Education*, 13(2), 51-57.
- Peter, C., & Russell, E. (2009). *Structural modeling by example: Application in educational, sociological, and behavioral research*. Cambridge University Press.
- Phanthu, S., & Srithong, C. (2019). Factors affecting online repurchase intention of herbal supplementary products. *Journal of Management Science Review*, 21(1), 63-71. (in Thai)
- Pimsaard, W. (2017). The influence of perceived organizational image affects to service loyalty through perceived service quality of Jurassic Water Park, Nakhonpathom. *Journal of Accounting and Management Mahasarakham University*, 9(1), 97-101. (in Thai)
- Pho-Ngam, S. (2017). *Influence of brand image, trust and satisfaction on loyalty towards Lazada of customers in Bangkok* (Master's Thesis). Bangkok University. (in Thai)
- Phummaphan, N. (2019). Relationship between corporate image and customer loyalty. *Southeast Bangkok Journal, Humanities and Social Sciences*, 5(1), 103-115. (in Thai)
- Sangsri, B., & Khongmalai, O. (2019). The model of creating customer loyalty in the purchase of IT equipment through the online system. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 15(3), 35-46. (in Thai)
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling* (4rd ed.). Taylor & Francis.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Tungwa, S. (2017). Customer relationship management strategies to build loyalty of supercenter customers in Thailand (Doctor's thesis). Sripatum University. (in Thai)
- Valery, Y. Y. (2019). *Emotional antecedents of customer loyalty in the formal retail industry of South Africa*. <https://uir.unisa.ac.za/handle/10500/25938>
- Silpakorn University, New Innovation Business Development Project. (2017). *What is Startup?*. <http://www.startup.su.ac.th/?p=84> (in Thai)
- Soonsan, N., & Sirirak, S. (2018). Linking online communication, hotel image, and customer loyalty in small and medium hotels. *College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University*, 6(1), 41-59. (in Thai)
- The Stock Exchange of Thailand. (2017). *SET your startup business guide*. Center for the Promotion of Capital Market Knowledge Development. https://research.kpru.ac.th/startupkpru/form/startup_business.pdf (in Thai)
- Wang, W., Fu, Y., Qiu, H., Moore, J. H., & Wang, Z. (2017). *Corporate social responsibility and employee outcomes: A moderated mediation model of organizational identification and moral identity*. <https://www.readcube.com/articles/10.3389/fpsyg.2017.01906>