

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING THE CUSTOMERS' LOYALTY OF E-COMMERCE STARTUP BUSINESS

Received: March 5, 2019

Revised: May 10, 2019

Accepted: May 13, 2019

นันทพร ชเลจร*

Nantaporn Chalaechorn*

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

* Assistant Professor, Graduate School, Rattana Bundit University

* Email: mohyee.ch@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของบริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 367 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามชนิดมาตรประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยายโดยใช้โปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรม LISREL

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นสาเหตุทางตรงของความภักดีของลูกค้า ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์เป็นสาเหตุทางอ้อมของความภักดีของลูกค้า โดยส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $c^2 = 65.76$, Degrees of Freedom = 58, P-value = 0.27, RMSEA = 0.017, CFI = 0.98, IFI = 0.98, CN = 479.36, RMR = 0.0076, GFI = 0.97, AGFI = 0.96, PGFI = 0.62 ทั้งนี้ ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ได้ร้อยละ 77

คำสำคัญ: ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความภักดีของลูกค้า บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด

Abstract

The purpose of this research were to develop and validate causal relationship model of factors affecting the customers' loyalty of the e-commerce startup business: A case study of A (Thailand) Co., Ltd. The sample consisted of 367 customers who had experience in buying product and service of the e-commerce startup business A (Thailand) Co., Ltd. Sampling method is using nonprobability sampling using snowball sampling technique. The research instrument was 5 point Likert scale questionnaires, The data were analyzed using descriptive statistics by SPSS and structural equation modeling analysis by LISREL.

The results indicated that the developed causal relationship model of customers' loyalty of the e-commerce startup business; logistics activities and customer relationship management had direct effect on customers' loyalty. Meanwhile, logistics activities had indirect effect on customers' loyalty through customer relationship management. The developed model was valid and well fitted with the empirical data ($c^2 = 65.76$, Degrees of Freedom = 58, P-value = 0.27, RMSEA = 0.017, CFI = 0.98, IFI = 0.98, CN = 479.36, RMR = 0.0076, GFI = 0.97, AGFI = 0.96, PGFI = 0.62). The variables in the proposed model accounted for 77.0 of the total variance to the customers' loyalty of the e-commerce startup business A (Thailand) Co., Ltd.

Keywords: Logistics Activities, Customer Relationship Management, Customer's Loyalty, A (Thailand) Co., Ltd.

บทนำ

ในอดีตจะพบว่าประเทศไทยมีพัฒนาการทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง จาก Thailand 1.0 ที่เน้นเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม มาสู่ Thailand 3.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก แม้ในช่วงต้นของการขับเคลื่อน Thailand 3.0 อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 7-8 (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559, น.7-8) ซึ่งดูเหมือนว่าทุกอย่างจะดำเนินไปได้ด้วยดี แต่ในความเป็นจริง Thailand 3.0 เป็นโมเดลการพัฒนาที่ค่อนข้าง “เปราะบาง” เป็นการเร่งการเจริญเติบโต เพื่อไล่กวัดไกวพื้นที่ประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงใช้วิธีการแบบ “มั่งง่าย” ด้วยการพัฒนาแบบ “การปักชำ” ไม่มีฐานรากที่แข็งแรงของตนเอง ไม่มีภูมิคุ้มกันที่เพียงพอ ฟุ้งฟุ้งกับโอกาสของการค้าและการลงทุนจากภายนอก แต่ละเลยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ในที่สุดประเทศไทยจึงต้องเผชิญกับวิกฤตต้มยำกุ้ง ในปี พ.ศ. 2540 โดยพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา มีเพียงปี พ.ศ. 2549 พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2555 เท่านั้นที่อัตราเศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวเกินร้อยละ 5 (ชินินทร เพ็ญสุตร, 2560) สภาพปัญหาของประเทศไทยประสบอยู่ในปัจจุบันคือภาวะของการติดอยู่ใน “กับดักประเทศรายได้ปานกลาง” (Middle Income Trap)

การจะนำพาประเทศให้หลุดพ้นกับดักประเทศรายได้ปานกลาง ไปสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้วที่มีรายได้สูง นับว่าเป็นโจทย์สำคัญ สำหรับ ‘ยุทธศาสตร์เดินหน้า 20 ปี ประเทศไทย’ ของรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ต้องการให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ในทุกมิติ” สิ่งที่น่าสนใจ คือ แรงขับเคลื่อนหลักทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศรายได้สูงทั่วโลก ไม่ได้มาจากธุรกิจขนาดใหญ่ แต่เป็นพลังที่เกิดจากการเติบโตแบบก้าวกระโดดของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนธุรกิจทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) โดยหนึ่งในนโยบายของรัฐบาลคือการส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจเกิดใหม่ (Startup) ซึ่งเป็นกิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็กๆ สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำได้โดยง่าย (Repeatable) และขยายกิจการได้ง่าย (Scalable) มีการนำเทคโนโลยี และ/หรือ นวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากไอเดียเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่มีใครเคยคิดหรือทำมาก่อน” (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) ธุรกิจสตาร์ทอัพ จึงเป็นวิสาหกิจแห่งอนาคตที่จะเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2560) เผยธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) ที่มาแรงในขณะนี้ จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ 1. สตาร์ทอัพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค 2. สตาร์ทอัพด้านธุรกรรมทางการเงินและ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ และ 3. สตาร์ทอัพด้านบริการซอฟต์แวร์และการบริหารจัดการองค์กรทางออนไลน์ นอกจากนี้ กระแสโลกปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปอย่างสิ้นเชิง และผลักดันให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวเข้าสู่การค้าในโลกยุคดิจิทัล ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า Online Marketplace หรือที่เรารู้จักกันในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นกระแสที่กำลังมาแรงทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยและถือเป็นบริบทที่สำคัญของการปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ปัจจุบันมูลค่าทางการค้าของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีจำนวน 2.8 ล้านล้านบาท และมีผู้ประกอบการจำนวน 7 แสนราย ทั้งนี้ คาดการณ์ว่าในอีก 3 ปีข้างหน้าอีคอมเมิร์ซจะสามารถสร้างมูลค่าทางการค้าให้ประเทศไทยได้จำนวน 3 ล้านล้านบาท และมีผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากกว่า 1 ล้านราย (สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์, 2561) หากพูดถึงเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์ในไทยจะเห็นได้ว่าการแข่งขันกันรุนแรง ไม่ว่าจะเป็น Lazada, 11 Street, Shopee, Amazon, Chilindo, Karmart, Konvy, Central Online, Tarad เป็นต้น ซึ่งต่างต้องหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อครองความเป็นผู้นำตลาดและสร้างความภักดีของลูกค้าให้ได้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีการขยายตัวของ Startup แบบก้าวกระโดด แต่ก็มี Startup เป็นจำนวนมากที่ล้มเหลว ซึ่งจากการสำรวจ Startup จากหลายสำนัก อาทิ CB Insights, ArcticStartup and CoFounder Magazine, Forbes เป็นต้น ต่างพบว่า อัตราความล้มเหลวของ Startup มีมากถึง 90% (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการทำธุรกิจ Startup ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ใช่

เรื่องง่าย บทเรียนจากการปิดตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นรู้จักดีคือ Ensogo ถือเป็นบทเรียนยิ่งใหญ่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องตระหนักถึงความสำคัญในการมองเห็นปัญหาและแก้ไขจุดบอดที่ตนมี คือวิธีการสำคัญที่จะเปลี่ยนธุรกิจ Startup ของตน ให้มาอยู่ฝั่ง 10% ที่รอดโดยการวางกลยุทธ์ที่ไม่ใช่แค่ให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเพียงอย่างเดียวแต่ต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือ จากการพยากรณ์ยอดขายและการเติบโตทางการเงิน ไม่เหมือนความพอใจซึ่งเป็นทัศนคติ ความภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ (Griffin, 1995) ประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำสายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การซื้อซ้ำเป็นปกติ การแนะนำบอกต่อ และการมีภูมิคุ้มกันจากแรงดึงดูดของคู่แข่ง

ด้วยความตระหนักถึงบทบาทของธุรกิจสตาร์ทอัพซึ่งถือเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาธุรกิจสตาร์ทอัพตามเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2560) ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B2C (Business to Customer) ที่เป็น Unicorns (มีมูลค่ามากกว่า 1 พันล้านดอลลาร์) และเป็นผู้นำทางด้านการขายสินค้าออนไลน์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กรณีศึกษา เฉพาะ บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเปิดดำเนินการในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี 2555 ข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล นำไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืนและนำพาประเทศก้าวไปสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืน” ตามนโยบายประเทศไทย 4.0

คำถามการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรแฝง (Latent Variables) ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด รวมถึงการวัดตัวแปรแฝงเหล่านั้น ผ่านตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ของนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

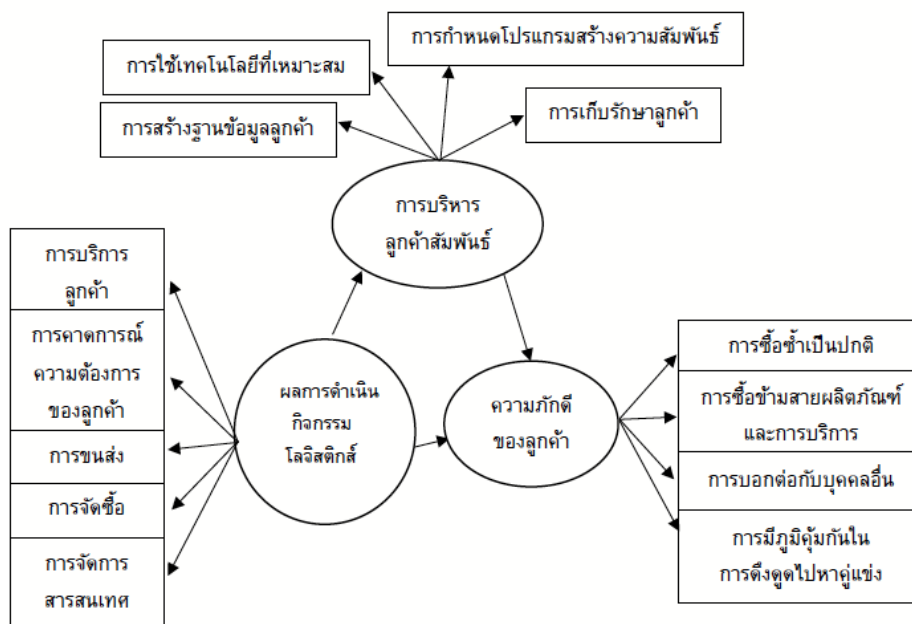
1. ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ (Logistics Activities) ปัจจุบันแนวคิดการจัดการโลจิสติกส์ได้กลายมาเป็นศูนย์กลางของแนวคิดการจัดการดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบันตั้งแต่ธุรกิจระดับโลกจนถึงธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในระดับใดก็สามารถนำเอาแนวคิดโลจิสติกส์ไปใช้ในการจัดการธุรกิจได้ อีกทั้งรัฐบาลในอดีตและปัจจุบันยังให้ความสำคัญในการกำหนดให้โลจิสติกส์เป็นยุทธศาสตร์ชาติในการสร้างความเข้มแข็งของประเทศ โลจิสติกส์ถือว่าการเพิ่มรรถประโยชน์ทางด้านเวลาและสถานที่ โดยมีการนำสินค้าที่ลูกค้าต้องการเพื่อบริโภคหรือเพื่อการผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการในเวลาที่ต้องการ ในสภาพที่ต้องการ และในต้นทุนที่ต้องการ สามารถสร้างความจงรักภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และมองบริษัทในภาพลักษณ์ที่ดี เป็นจุดที่ทำให้เพิ่มรายได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นในที่สุด (คานา ยอภิปรัชญาสกุล, 2550) โดยอาศัยแนวคิดของ Stock & Lambert (2001) ซึ่งกำหนดองค์ประกอบของ

โลจิสติกส์ ประกอบด้วย กิจกรรม ทั้งหมด 13 กิจกรรม ประกอบด้วยกลุ่มกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรมคือ การบริการลูกค้า การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่ง การบริหารคลังสินค้า โลจิสติกส์ย้อนกลับ และการจัดซื้อ กลุ่มกิจกรรมสนับสนุน 5 กิจกรรม คือการจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่างๆ การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า การจัดการวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และการจัดการสารสนเทศ ซึ่งในงานวิจัยนี้ เป็นการสำรวจการรับรู้ของผู้รับบริการจึงเลือกตัวแปรผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ 5 ตัวประกอบด้วย การบริการลูกค้า การคาดการณ์ความต้องการสินค้า การขนส่ง การจัดซื้อ และการจัดการสารสนเทศ ซึ่งผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลทั้งการลดต้นทุนการประกอบการ และการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจากศักยภาพของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น การจัดการโลจิสติกส์และการบริการลูกค้าสัมพันธ์จึงนับเป็นการบริหารธุรกิจที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ เพิ่มผลกำไร และเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน โดยจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางธุรกิจขององค์กรเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (รุธิ พนมยงค์ และ นุจรี สุพัฒน์, 2551)

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ปัจจุบันมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันซึ่งมีการแข่งขันกันสูงส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัวให้สามารถอยู่รอดเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า การรักษาลูกค้าที่มีอยู่ตลอดจนสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และ พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างผลกำไรและความสัมพันธ์อย่างยั่งยืน โดยอาศัยแนวคิดของวิทยา ด้าน จารงกุล และพิภพ อุดร (2547) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ที่เรียกว่าๆ ว่า DEAR Model คือ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรตลอดไป นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานกิจการที่มีประสิทธิภาพจนบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทำให้องค์กรเกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น ลูกค้ามีจำนวนมากขึ้นสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กร (Liu, Liu, and Xu, 2013) ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ ให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดนำมาซึ่งความภักดีในสินค้าหรือบริการที่องค์กรมอบให้

3. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นการสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับธุรกิจในระยะยาวโดยลูกค้า จะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากธุรกิจอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีของธุรกิจ (Gronroos, 2000) ประกอบกับปัจจุบันมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือการสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นโดยอาศัยแนวคิดการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าจากพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าของ Griffin (1995) ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำผลผลิตที่สินค้าและบริการ การบอกต่อกับบุคคลอื่น และการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรแฝง (Latent Variables) ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 2 ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด

สมมติฐานที่ 4 ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของ บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของ บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 367 คน การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาอิทธิพล และสร้างตัวแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรในการวิจัย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดตัวอย่างให้เหมาะสม โดยการพิจารณาถึงจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า โดยใช้กฎ Rule of Thumb (Hair et al., 1998 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เสนอว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมลิสเรล คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อหนึ่งตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรสังเกตได้ รวม 13 ตัวแปร ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างประมาณ

130 – 260 คน แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตามที่ Broomsma (1983 อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลลิสมัล ควรมี 400 โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็น ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2-4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรแฝงต่างๆ เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติโดยมีข้อดีกว่าวิธีการอื่นๆ เนื่องจากมีความง่ายในการใช้ นิยมใช้อย่างแพร่หลายไม่ว่าจะพิจารณา จากด้านผู้วิจัยหรือผู้ตอบก็ตาม โดยหากต้องการแบบวัดเจตคติที่มีค่าความน่าเชื่อถือ สอดคล้องภายในตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปและมีค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดต่ำสุด ควรใช้แบบวัดของลิเคิร์ตที่มี 5 มาตรา (มณฐิณี ประเสริฐลาภ, 2558) และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด สำหรับผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) = 0.86 และนำมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ แล้วนำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ ก่อนนำไปใช้จริง โดยทำการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุดแล้วได้นำมาทดสอบเพื่อหาสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา = 0.866 ซึ่งได้ค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อทดสอบโมเดลการวัด การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับ

ผลการวิจัย

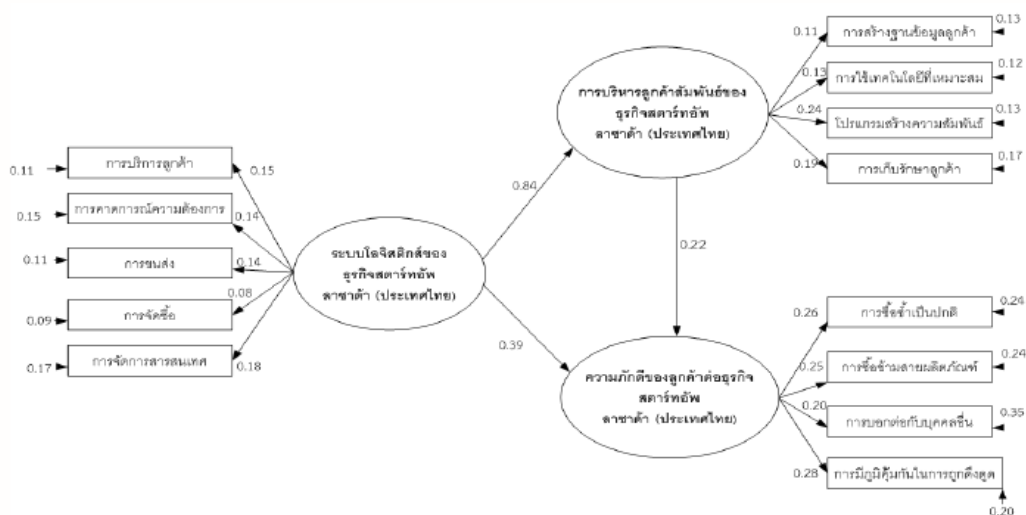
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 400 ราย บุคคลผู้ที่เต็มใจจะให้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 367 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.1 อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.0 สถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 74.1 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และมีรายได้ 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.4

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ในแบบจำลอง พบว่า ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ ส�타ร์ท็อพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.66, S.D = 0.53) สำหรับปัจจัยเชิงสาเหตุ พบว่าผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ ตามการรับรู้ของตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97, S.D = 0.38) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.95, S.D = 0.40) ตามลำดับ

3. ผลการพัฒนาแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ซึ่งประกอบด้วยจำนวน 3 ตัวแปรแฝง และ 13 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2/df = 1.11, P-value = 0.25, RMSEA = 0.017, CFI = 0.98, IFI = 0.98, CN = 471.32, RMR = 0.0081, GFI = 0.97, AGFI = 0.96) แสดงว่า องค์ประกอบมีค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี (Hair, et al., 2010) กล่าวคือ ตัวแปรแฝงที่นำมาพัฒนาโมเดลในงานวิจัยนี้ รวมถึงข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสม

4. การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM Model) พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 65.76$, Degrees of Freedom = 58, P-value = 0.27, RMSEA = 0.017, CFI = 0.98, IFI = 0.98, CN = 479.36, RMR = 0.0076, GFI = 0.97, AGFI = 0.96, PGFI = 0.62) เมื่อพิจารณา น้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ ด้านการบริการลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มากที่สุด เท่ากับ 0.15 ($p < .05$) สำหรับตัวแปรแฝงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.24 ($p < .05$) ขณะที่ตัวแปรแฝงความภักดีของลูกค้า ด้านการมีภูมิคุ้มกันในการดึงดูดไปหาคู่แข่ง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มากที่สุด เท่ากับ 0.28 ($p < .05$)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลอง พบว่า ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.84 และ 0.39 ตามลำดับ เช่นเดียวกับผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.1848 ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ยังร่วมกันอธิบายความภักดีของลูกค้าฯ บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ได้ถึงร้อยละ 77 รายละเอียดดังภาพที่ 2



Chi-Square = 65.76, Degrees of Freedom = 58, P-value = 0.27, RMSEA = 0.017, CFI = 0.98, IFI = 0.98,

CN = 479.36, RMR = 0.0076, GFI = 0.97, AGFI = 0.96, PGFI = 0.62

ภาพที่ 2 แสดงผลสรุปโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งพบว่าผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐธยาน์ ภักดิ์พิเศษวงศ์ (2556) วิภาวัลย์ แซ่โง้ว (2557) และศิริรัตน์ ลัยวุฒิ (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าด้วยความที่บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัดมีการสร้างจุดแข็งด้วยการเป็นธุรกิจที่ครบวงจร จึงทำให้ภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำทางการตลาดออนไลน์ หรือ e-Commerce ของบริษัท A (ประเทศไทย) จำกัดเป็นอันดับหนึ่งมายาวนาน โดยบริษัท A (ประเทศไทย) จำกัดมีการบริหารระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นหลักสำคัญในการบริหารการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการบริการลูกค้า คุณภาพสินค้าตรงความต้องการ การขนส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุด สะดวกที่สุดและประหยัดที่สุด และการจัดการสารสนเทศที่ทันสมัยส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 ซึ่งพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ กฤตชนพัฒน์ สิงห์สีโว (2555) ชลลมา กุลสุวรรณ (2556) และวันชัย กิจเรืองโรจน์ (2557) แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุริรัตน์ ชตช้อย (2560) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจนเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างความสัมพันธ์ไว้วางใจให้กับลูกค้าเพราะเมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้าทางเว็บไซต์ก็จะสามารถเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้ (Dkudiene & McCorkle, 2015) สอดคล้องกับ Chung & Shin (2009) ที่พบว่า การดูแลลูกค้าเป็นคุณค่าการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ การศึกษาชิ้นนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงและในทิศทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณค่าโดยการซื้อซ้ำ และลูกค้าจะพูดในเชิงบวกของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้น ในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว เจ้าของเว็บไซต์ควรเพิ่มคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดี การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม ในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างจำนวนลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในยุคการแข่งขันที่รุนแรง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีคำกล่าวว่าลูกค้าคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งต่อธุรกิจ การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 - 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 4 ซึ่งพบว่าผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด โดยผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ วิภาวัลย์ แซ่โง้ว (2557) และศิริรัตน์ ลัยวุฒิ (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันบริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด มีศักยภาพในการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหนือคู่แข่งอย่างมาก และจากการที่รัฐบาลชุดปัจจุบันกำหนดโปรเจกต์อีคอมเมิร์ซ พาร์ค ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) ซึ่งคาดว่าจะสามารถเปิดให้บริการได้ภายในปี 2562 โดยโปรเจกต์นี้เป็นประตูเศรษฐกิจและโลจิสติกส์ที่เปิดสู่ตลาดนานาชาติประเทศ ทั้งยังอำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อด้านการขนส่งโดยเฉพาะกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม ซึ่งโครงการอีคอมเมิร์ซ พาร์ค จะนำไปสู่การพัฒนาระบบนิเวศอีคอมเมิร์ซ หรืออีโคซิสเต็มที่ดีที่สุดในประเทศไทย และจะเป็นระบบนิเวศชั้นนำในภูมิภาค เป็นจุดนัดพบของเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอี ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ และพันธมิตรทางโลจิสติกส์ นอกจากนี้โปรเจกต์ดังกล่าว จะเป็นศูนย์รวมที่นำโครงสร้างทางโลจิสติกส์และเทคโนโลยี

ชั้นสูงมาไว้ในที่เดียวกันในเขตอิซซีเพื่อให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งส่งผลให้มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนและความคุ้มค่าของสินค้า ประกอบกับการมีกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าตามมาในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบที่พบว่า ผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา บริษัท A (ประเทศไทย) จำกัด ดังนั้น ธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ด้านผลการดำเนินงานของระบบโลจิสติกส์ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มุ่งเน้นความสำคัญที่จะส่งสินค้าทั้งคุณภาพและปริมาณให้ตรงตามที่ลูกค้าสั่งซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผลการดำเนินงานของระบบโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพสูงขึ้น อันจะส่งผลต่อต้นทุนที่ต่ำลง รวมทั้งรักษาคุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์ การตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการจัดส่ง การบริการหลังการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับประกันสินค้า หรือการรับคืนสินค้า และควรหมั่นสำรวจความต้องการของลูกค้าโดยอาจจะผ่านการทำแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2) ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้น ควรมีกลยุทธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าแล้วนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากนั้นจึงนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในมิติต่างๆ ให้มากที่สุด เช่น ช่องทางการติดต่อที่สะดวก และง่ายต่อการเข้าถึงของลูกค้า ความมีประสิทธิภาพของระบบบริการ รวมถึงการบริหารความเสี่ยง กรณีเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าและบริการ ธุรกิจควรมุ่งเน้นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์และความปลอดภัยของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3) ควรมีการติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าผ่านทางอีเมลแจ้งข่าวสารใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการให้ลูกค้าจดจำและเกิดความคุ้นเคย ความเชื่อมั่น ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความปรารถนาดี และความน่าเชื่อถืออันนำไปสู่ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในที่สุด

4) ผลการวิจัยชี้ชัดให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมมากที่สุดที่มีต่อความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ปัจจัยผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ (Logistics) มีอิทธิพลรวมสูงถึง 0.5748 รองลงมาคือ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจสตาร์ทอัพ (CRM) มีอิทธิพลรวมสูงถึง 0.22 แต่เมื่อพิจารณาจากอิทธิพลรวมของปัจจัยผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ที่มีต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (CRM) จะสูงถึง 0.84 นั้นแสดงให้เห็นว่าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์ (Logistics) เพราะมีขนาดของความสัมพันธ์กันสูง ประกอบกับปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ยังมีผลส่งผ่านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไปยังความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นในการดำเนินงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าจะต้องนำปัจจัยทางระบบการจัดการโลจิสติกส์เข้ามาพิจารณาวางแผนให้เกิดความสมดุลในการบริหารจัดการต่อไป

5) เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันกันรุนแรง การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) อย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ก่อให้เกิดความจงรักภักดีอย่างยั่งยืนกับองค์กรและตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น จึงควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงกว้างและเชิงลึกได้อย่างละเอียดลึกซึ้งมากขึ้นหรืออาจทำการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลมาสนับสนุนผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐาน และที่สำคัญยังจะได้ข้อมูลสำคัญที่จะนำมาอภิปรายถึงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น
2. จากผลการวิจัยพบว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดี ได้ร้อยละ 77.0 แต่โมเดลนี้ยังสามารถต่อยอดไปได้ โดยอาจจะมีตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความภักดี จึงควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาโมเดลได้อย่างเหมาะสม มีความหลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทเดียวกัน เพื่อทราบถึงความแตกต่างของผลการวิจัย เพื่อสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). *ข่าวประชาสัมพันธ์ กสอ. 24 / 2560*. กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานบริหารกลาง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). *6ความล้มเหลวของสตาร์ทอัพ*. สืบค้น 13 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/>.
- กฤตพัฒน์ สิงห์สีโว. (2555). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทน้ำเขียว ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 7(22), 86-96.
- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). *Blueprint Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน*. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ค่านาย อภิปรายกุล. (2550). *โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน กลยุทธ์สำหรับลดต้นทุนและเพิ่มกำไร* กรุงเทพฯ: ซี.วาย.ซิสเท็ม.
- ชนินทร์ เพ็ญสูตร. (2560). ประเทศไทย 4.0 บริบททางเศรษฐกิจ และการเมือง. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 8(1) (มกราคม-มิถุนายน 2560), 67-99.
- ชลลดา กุลสุวรรณ. (2556). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐยานันท์ ภัทรพิเศษวงศ์. (2556). *โมเดลสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *SET Your Startup Business Guide. รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ*. ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฐิณี ประเสริฐลาภ. (2558). การเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของผลการวัดแบบวัดเจตคติของลิเคอร์ท. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 7(2) (กรกฎาคม-ธันวาคม 2558), 249-258.
- รุจิรี พนมมยงค์ และ นุจรี สุพัฒน์. (2551). *การศึกษาวิจัยทัศนคติ ความรู้ และความต้องการในการพัฒนาทักษะทางโลจิสติกส์ในผู้ประกอบการภาคการผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สมาพันธ์โลจิสติกส์ไทย.
- วันชัย กิจเรืองโรจน์. (2557). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิทยา ดำนังราษฎร์และ พิภพ อุดร. (2547). *ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หินหยางการตลาด*. กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วิภาวัลย์ แซ่ไว้ว. (2557). *ปัจจัยของคุณภาพโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลโรงเรียนแพทยศาสตร์*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริรัตน์ ลัยวุฒิ. (2558). *การจัดการโลจิสติกส์ที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์. (2561). *พาณิชย์จัดงาน e-commerce Big Bang: วิธีการค้าไทย สู่วิถีออนไลน์*. ข่าวกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงพาณิชย์. 100 (17 พฤษภาคม 2561).

- สุริรัตน์ ชดช้อย. (2560). อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. (ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). 'นวัตกรรม' นำ 'รวย'. *SMEs Today*, 12(102), (กรกฎาคม-กันยายน), 86-96.
- Liu, A. Z., Liu, H., & Xu, S. X. (2013). How Do Competitive Environments Moderate CRM Value? Decision Support Systems.
- Chung Ki-Han & Shin Jae-Ik. (2010). "The Antecedents and Consequents of Relationship Quality in Internet Shopping". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473-491.
- Cronbach, Lee. J (1990). *Essentials of Psychology Testing*. (5th ed.) New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Dkudiene & McCorkle. (2015). The Effect of Eshops' Service Quality on Lithuanian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 8(1), 43-59.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty, How to Earn It and How to Keep It*. California: Jossey-Bass Publishers.
- Gronroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach*. Hoboken: John Wiley and Sons.
- Stock, J.R., & Lambert, D.M. (2001). *Strategic Logistics Management*. (4th ed.) New York: McGraw-Hill.