

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์: กรณีศึกษาธุรกิจเวชสำอางแบรนด์แอลเวชาร์ม A Structural Equation Model of Customer Loyalty towards eStartup: A Case Study of LW CHARM Cosmeceuticals Skin Care Brand

อรุณลักษณ์ สิทธิโรจน์^{1*} อนุสรณ์ คุณานุสรณ์² และ ลัดดา ปินตา³

¹ มหบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา 128 ถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

^{2,3} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา 128 ถนนห้วยแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

¹ Master of Business Administration Program in Business Administration, Faculty of Business Administration
and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna: 128 Huaykaew Rd., Muang District, Chiangmai
50300, Thailand

*E-mail: arunluck.sr@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์ กรณีศึกษา
ธุรกิจเวชสำอางแบรนด์แอลเวชาร์ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าแบรนด์แอลเวชาร์มที่มีการสั่งซื้อ
สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน
385 ราย โดยตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการด้วยสถิติสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า สมการโครงสร้างตัวแปรในโมเดลทั้ง 5 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ตัวแปรการบริหารจัดการ
ความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ 2) ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ 3) ตัวแปรการบริหารจัดการองค์ความรู้
ของลูกค้า 4) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 5) ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสอดคล้องกับ
ข้อมูลเชิงประจักษ์ [$CMIN = 149.19$, $DF = 124$, $CMIN/DF = 1.20$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.94$, $CFI = 0.99$,
 $RMSEA = 0.02$, $P = 0.06$] และมีอิทธิพลในเชิงบวกกับตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค สำหรับข้อค้นพบสำคัญจาก
การวิจัยในครั้งนี้ คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์เป็นหัวใจสำคัญที่สามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคของ
ธุรกิจได้ในทุกมิติ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่าง
ลูกค้าและธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจในเชิงบวก อันเป็นพื้นฐาน
ในการขยายธุรกิจและการเติบโตของธุรกิจได้อย่างมั่นคง

คำสำคัญ: ความภักดีของผู้บริโภค, ประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, ความตั้งใจ
ซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

This paper aims to determine the factors which influence to customers' loyalty to start up business, and to test the goodness of fit of constructed model. By the use of the Structural Equation Modelling (SEM), the model has been tested by employment of 385 subjects collected by method of multistage stage sampling. Results from this study indicated that all five factors-eCRM, Online Customer Experience, Customer Knowledge Management, Customer Satisfaction, and Online Purchase Intention-posted positively and statistically significant relations with customer loyalty [$CMIN = 149.19$, $DF = 124$, $CMIN/DF = 1.20$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.94$, $CFI = 0.99$, $RMSEA = 0.02$, $P = 0.06$]. However, this study also found that customer experience is a key factor to a customer loyalty while customer satisfaction bridges between customers and target business in producing repurchase intention and word-of-mouth.

Moreover, results from this study can be a guidance to have online marketing plan and strategy.

Keywords: Customer loyalty, Online Customer Experience, Customer Satisfaction, and Online Purchase Intention

1. บทนำ

การเริ่มต้นธุรกิจหรือการสร้างแบรนด์สินค้าให้กลายเป็นที่รู้จักในระดับประเทศและระดับนานาชาตินั้นผู้ประกอบการใหม่ (Startup Entrepreneurs) จำเป็นต้องตระหนักถึงการนำเสนอสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันให้กลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ ในระยะยาว (Lawrence, 2012) โดยธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup) เป็นธุรกิจที่อาศัยแรงขับเคลื่อนจากการร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลและนักลงทุนรายใหญ่ที่คอยให้การสนับสนุนและคอยให้คำปรึกษาแนะนำผู้ประกอบการใหม่อย่างใกล้ชิดเพื่อให้ผู้ประกอบการใหม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นจึงส่งผลให้ธุรกิจสตาร์ทอัพกลายเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดมากที่สุด (Exponential Growth) (Startup Thailand, 2018) ประกอบกับการให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ของรัฐบาลไทยในปัจจุบันด้วยการปลูกฝังให้ผู้บริโภคชาวไทยใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง จึงส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซหรือธุรกิจออนไลน์ของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน ซึ่งพิจารณาได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคและ

ผู้ประกอบการที่มีความเชื่อมั่นในด้านเทคโนโลยีในรูปแบบของระบบการชำระเงินออนไลน์ (E-Payment) และด้านการพัฒนาของระบบขนส่งที่มีความรวดเร็วซึ่งสามารถส่งตรงถึงสถานที่พักอาศัยของผู้บริโภค (Home-delivered) จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2018)

จากการวิจัยของ Technavio (2016) พบว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสเติบโตมากที่สุด โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2016-2021 คิดเป็นร้อยละ 6.06 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าอุปโภคบริโภคด้านสุขภาพและความงามกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจแนวความคิดของผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบันที่ตระหนักว่า ความงามที่แท้จริงมาจากการใส่ใจดูแลผิวให้มีสุขภาพดี (Thailand Exhibition, 2016) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วไปมาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีราคาสูงกว่า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวและมีคุณสมบัติในการช่วยซ่อมแซมพร้อม

ช่วยฟื้นบำรุงผิว โดยไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง (Ultee, 2016)

ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่วางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายหลายแบรนด์โดยผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์แอลเชวาร์ม (LW CHARM) เป็นหนึ่งในธุรกิจสตาร์ทอัพที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านระบบออนไลน์ โดยเริ่มก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการด้วยการจดทะเบียนธุรกิจในรูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (DBD Registered) หรืออีคอมเมิร์ซ ประเภทบุคคลธรรมดา เมื่อวันที่ 9 เดือนกรกฎาคม ปี 2557 ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการซื้อขายสินค้าทางตรงระหว่างแบรนด์สินค้ากับลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ (Business-to-consumer electronic commerce: B2C E-Commerce) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงสามารถให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด อันเป็นพื้นฐานในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างมั่นคง (Markus, 2019) อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซและการสนับสนุนด้านการดำเนินธุรกิจจากรัฐบาลไทยกลับมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการขายสินค้าของแบรนด์แอลเชวาร์ม เพราะการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกิจสตาร์ทอัพและแบรนด์สินค้าประเภทเวชสำอางที่เข้ามาแข่งขันในตลาดออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสินค้าเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาธุรกิจเวชสำอางแบรนด์แอลเชวาร์ม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการสร้างโมเดลในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ของธุรกิจสตาร์ทอัพต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์

3. การทบทวนวรรณกรรม

ความภักดีต่อธุรกิจหรือแบรนด์สินค้าของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถือเป็นแรงขับเคลื่อนในการผลักดันธุรกิจให้สามารถเติบโตขึ้นได้อย่างยั่งยืนและมั่นคง (Reichheld, 1995; Malik et al., 2013) ดังนั้น การให้ความสำคัญกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม กล่าวคือธุรกิจสามารถเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการได้ด้วยแรงสนับสนุนจากกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อธุรกิจเพราะลูกค้าในกลุ่มนี้นอกจากจะแนะนำสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้ผู้อื่นแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่สามารถซื้อสินค้า/บริการของธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างไม่ลังเลอีกด้วย (Malik et al., 2013)

ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง โดยอาจมีสาเหตุจากการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดี (Favourable Attitudes) ต่อสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจนั้นๆ (Cheng & Chi, 2009; see also Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998; Stokes, 2014; Molinillo, Gómez-Ortiz, Pérez-Aranda, & Navarro-García, 2017) เช่น ลูกค้าตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง, ลูกค้าเต็มใจบอกต่อ/แนะนำสินค้าหรือบริการของร้านค้าให้กับผู้อื่น, หรือ ลูกค้าเพิ่มปริมาณหรือจำนวนการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ ในช่วงระยะเวลา 1-2 เดือนหลังจากสั่งซื้อสินค้าในครั้งล่าสุด หรือ ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป (Tucker, 1964) เป็นต้น เช่นเดียวกับ Buiter (2016) ที่ได้นิยามความหมายเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคไว้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคหมายถึง การที่ลูกค้าเต็มใจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจ โดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมอบส่วนลดหรือของแถมที่สามารถนำไปสู่ความผูกพันในแบรนด์สินค้าหรือธุรกิจนั้นๆ ในระยะยาว ดังนั้น **ความภักดีของผู้บริโภค (CL)** หมายถึง การที่ลูกค้าเต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากการที่ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือการบริการของธุรกิจนั้นๆ อันนำไปสู่การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมและการมีทัศนคติต่อธุรกิจนั้นๆ ในเชิงบวก ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ดังต่อไปนี้ 1. การพูดในเชิงบวก (CL1)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อสินค้า/บริการนั้นๆ, 2. *การแนะนำให้ผู้อื่น (CL2)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคแนะนำหรือรีวิวสินค้า/บริการนั้นๆ ให้กับเพื่อน คนรู้จัก หรือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ, และ 3. *ความตั้งใจซื้อซ้ำ (CL3)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้โปรโมชั่นส่วนลดเพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ เลย (Dimiyati & Subagio, 2016)

ประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ (CX) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการนั้นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ (Vargo & Lusch, 2004; Meyer & Schwager, 2007; Zomerdijk & Voss, 2010; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Schmitt, 1999) ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ 3 ตัวแปรดังต่อไปนี้ 1. *การจัดส่งสินค้า (CX1)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงกระบวนการจัดส่งสินค้า เช่น การได้รับข้อความเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า การได้รับรหัสพัสดุเพื่อติดตามสินค้า และความสะดวกในการติดตามสถานะในการจัดส่งสินค้า, 2. *การรับสินค้า (CX2)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความเรียบร้อยและความถูกต้องของสินค้าที่ตนได้รับ เช่น สภาพสินค้า จำนวนสินค้า และการบรรจุหรือห่อหุ้มสินค้า, และ 3. *สิทธิประโยชน์ (CX3)* หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการได้รับสิทธิพิเศษจากการสั่งซื้อสินค้า/บริการในแต่ละครั้ง เช่น การชำระเงินปลายทาง การได้รับคูปองส่วนลดหรือของแถมจากการสั่งซื้อสินค้า/บริการ เป็นต้น (Kumar & Anjaly, 2017) โดยผลงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง (Maklan & Klaus, 2011; Lin & Lekhawipat, 2014; Bhattacharya & Srivastava, 2018; Roy, 2018; Wasan, 2018) อันนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1: ประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) หมายถึง การที่ธุรกิจตระหนักถึงกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าและบริการสินค้านั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อธุรกิจนั้นๆ ในระยะยาว อันจะนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าและผลกำไรต่อธุรกิจนั้นๆ อย่างมั่นคง (Retention) (Butler, 2000; Kimilöglu & Zarali, 2009; Sivaraks, Krairit, & Tang, 2011; Armstrong & Kotler, 2016; Pride & Ferrell, 2015) ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปรดังต่อไปนี้ 1. *ก่อนการซื้อสินค้า/บริการ (EC1)* หมายถึง การดึงดูดใจให้ลูกค้าดำเนินการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม ความรวดเร็วในการอัปเดตหน้าเว็บไซต์ และความชัดเจนในการให้ข้อมูลสินค้า/บริการ, 2. *ระหว่างการซื้อสินค้า/บริการ (EC2)* หมายถึง การกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การเพิ่มช่องทางการชำระเงิน การนำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดหรือราคาพิเศษ และการแสดงถึงความปลอดภัยในการธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์, และ 3. *หลังการซื้อสินค้า/บริการ (EC3)* หมายถึง การดูแลลูกค้าหลังการซื้อสินค้า/บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและต้องการสนับสนุนธุรกิจนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง (Alhaiou, Irani, & Ali, 2009) โดยผลการวิจัยของงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่าการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Cannière et al., 2010; Ahmed & Zahid, 2014; Wang, Hsu, & Chih, 2014; Hakim et al., 2017) อันนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

*H2: การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์
มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์*

*H3: การบริหารจัดการองค์ความรู้ของลูกค้า
มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์*

การบริหารจัดการองค์ความรู้ของลูกค้า (CKM)

หมายถึง การที่ธุรกิจรวบรวมองค์ความรู้จากลูกค้ามาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างธุรกิจและลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าของแบรนด์สินค้าหรือธุรกิจนั้นๆ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wang, 2013; Taherparvar, Esmaeilpour, & Dostar, 2014; Vigar-Ellis, Pitt, & Berthon, 2015; Boateng, 2016; Taghizadeh et al., 2018) ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ 4 ตัวแปร ดังต่อไปนี้ 1. *องค์ความรู้จากลูกค้า (CK1)* หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อสินค้า/บริการ โดยเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังการบริโภคสินค้า/บริการนั้นๆ มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง, 2. *องค์ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (CK2)* หมายถึง การที่ธุรกิจจัดเก็บข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น ชื่อ-ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าสำหรับการจัดส่งสินค้าในแต่ละครั้ง เป็นต้น, 3. *องค์ความรู้สำหรับลูกค้า (CK3)* หมายถึง การที่ธุรกิจนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการให้กับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ส่วนประกอบสินค้า เลขที่ใบรับประกัน อย. ของสินค้า ไปรษณีย์ และคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้า/บริการ, และ 4. *องค์ความรู้ระหว่างลูกค้า (CK4)* (Yeh, 2014) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่เกิดจากการอ่านหรือดูรีวิวสินค้า/บริการจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้า/บริการนั้นจริงๆ โดยผลการวิจัยของงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า องค์ความรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Hung et al., 2013; Wang, Wiegerinck, Krikke, & Zhang, 2013; Mohd Suki, 2016; Ateke & James, 2018) ดังสมมติฐานต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) หมายถึง

ทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า อันเนื่องมาจากการที่สินค้าสามารถแสดงคุณสมบัติหรือผลลัพธ์ได้ตรงตามความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง (Prior Experience) (Ganesan, 1994; Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2012) นั้นหมายความว่า หากสินค้าสามารถแสดงคุณสมบัติหรือตอบใจให้ได้ตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าแล้ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจในแบรนด์สินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า ยิ่งลูกค้ารู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเต็มใจกลับมาซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ ในอนาคตมากยิ่งขึ้น โดยความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ดังต่อไปนี้ 1. *การคาดหวัง (CS1)* หมายถึง การที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือคาดการณ์เกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ตนจะได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้า/บริการ, 2. *การมีประสิทธิภาพ (CS2)* หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคสินค้า/บริการ โดยเป็นการรับรู้หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้สัมผัสและทดลองใช้ด้วยตนเอง, และ 3. *การเปรียบเทียบ (CS3)* หมายถึง ความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างระดับของคาดหวังและระดับของการรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการบริโภคสินค้า/บริการว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันมากเพียงใด โดยผลการวิจัยของงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า ความพึงพอใจในประสบการณ์หลังการซื้อสินค้า/ใช้บริการส่งผลในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า/ใช้บริการในอนาคต (Ha et al., 2014; Ali, 2016; Chongsanguan et al., 2017; Cao et al., 2018) และส่งผลในเชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค อันนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

*H4: ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพล
กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์*

*H5: ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพล
กับความภักดีของผู้บริโภค*

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) หมายถึง การประเมินถึงความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงกับผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการนั้นๆ ว่าสิ่งที่ตนได้รับและสิ่งที่ตนต้องเสียไปสามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเองได้มากน้อยเพียงใด (Oliver, 1980; Zeitham, 1988; Sweeney et al., 1999; Kotler & Keller, 2012; Samuel, Balaji, & Wei, 2015) ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้ดังต่อไปนี้ 1. *การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (PI1)* หมายถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ถึงความจำเป็นและผลลัพธ์ในเชิงบวกจากการบริโภคสินค้า/บริการนั้นๆ, 2. *การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PI2)* หมายถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ถึงความง่ายและสะดวกในการบริโภคสินค้า/บริการนั้นๆ, และ 3. *การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (PI3)* หมายถึง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับฟังคำติชมหรือคำแนะนำในเชิงบวกหรือเชิงลบจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะเพื่อนสนิท คนรู้จัก และผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ (Himawan & Abduh, 2015) โดยผลการวิจัยของงานวิจัยก่อนหน้านั้น พบว่า ความภักดีของผู้บริโภคเกิดจากการที่บริโภคตั้งใจซื้อสินค้า/บริการของแบรนด์สินค้า (Macintosh & Lockshin, 1997; Gogoi, 2013; Malik et al., 2013; Das, 2014; Laksamana, 2018) อันนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

*H6: ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพล
กับความภักดีของผู้บริโภค*

4. วิธีกรวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าแบรนด์เอ็ลเวซาร์มที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์เอ็ลเวซาร์มผ่านทางเว็บไซต์หลัก ไลน์แอด (LINE@) ช้อปปี้ (Shopee) เฟซบุ๊ก (Facebook) และลาซาด้า (LAZADA) ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนพฤศจิกายน ปี 2561 ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 500 ราย

สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ 1) **การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง** ด้วยการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าแบรนด์เอ็ลเวซาร์มที่มีประวัติการสั่งซื้อสินค้า ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป และ 2) **การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย** เป็นการสุ่มรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดเลือกจากขั้นตอนแรกโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 ราย ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำของการวิเคราะห์สถิติสมการโครงสร้าง (SEM) จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 รายต่อตัวแปรที่สังเกตได้หนึ่งตัวแปร (Schumacker & Lomax, 1996) โดยตัวแปรที่สังเกตได้ในกรวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 19 ตัวแปร ($20 \times 19 = 380$)

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้เกณฑ์การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น แบ่งออกเป็น 6 ระดับ (Chomeya, 2010) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดระดับความภักดีของผู้บริโภค จำนวน 6 ด้าน คือ 1) การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) จำนวน 10 ข้อ 2) ประสิทธิภาพของผู้บริโภคออนไลน์ (CX) จำนวน 9 ข้อ 3) การบริหารจัดการองค์ความรู้ของลูกค้า (CKM) จำนวน 12 ข้อ 4) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) จำนวน 8 ข้อ 5) การตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) จำนวน 9 ข้อ และ 6) ความภักดีของผู้บริโภค (CL) จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 55 ข้อ โดยผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์หรือคำนิยามที่ต้องการวัด (IOC: Item-Objective

Congruence) ระหว่าง 0.33-1.00 และผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม มีค่าความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.96 แสดงว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ตามที่ได้กำหนดไว้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) คือ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และการตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสำรวจพบว่า มีกลุ่มลูกค้าแบรนด์แอลเวซาร์มที่ให้ความสนใจในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 385 ราย โดย

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 ซึ่งมีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.9 และเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแบรนด์แอลเวซาร์มน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์แอลเวซาร์ม อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 374 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.1 โดยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแบรนด์แอลเวซาร์มจำนวน 1-3 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 373 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.9

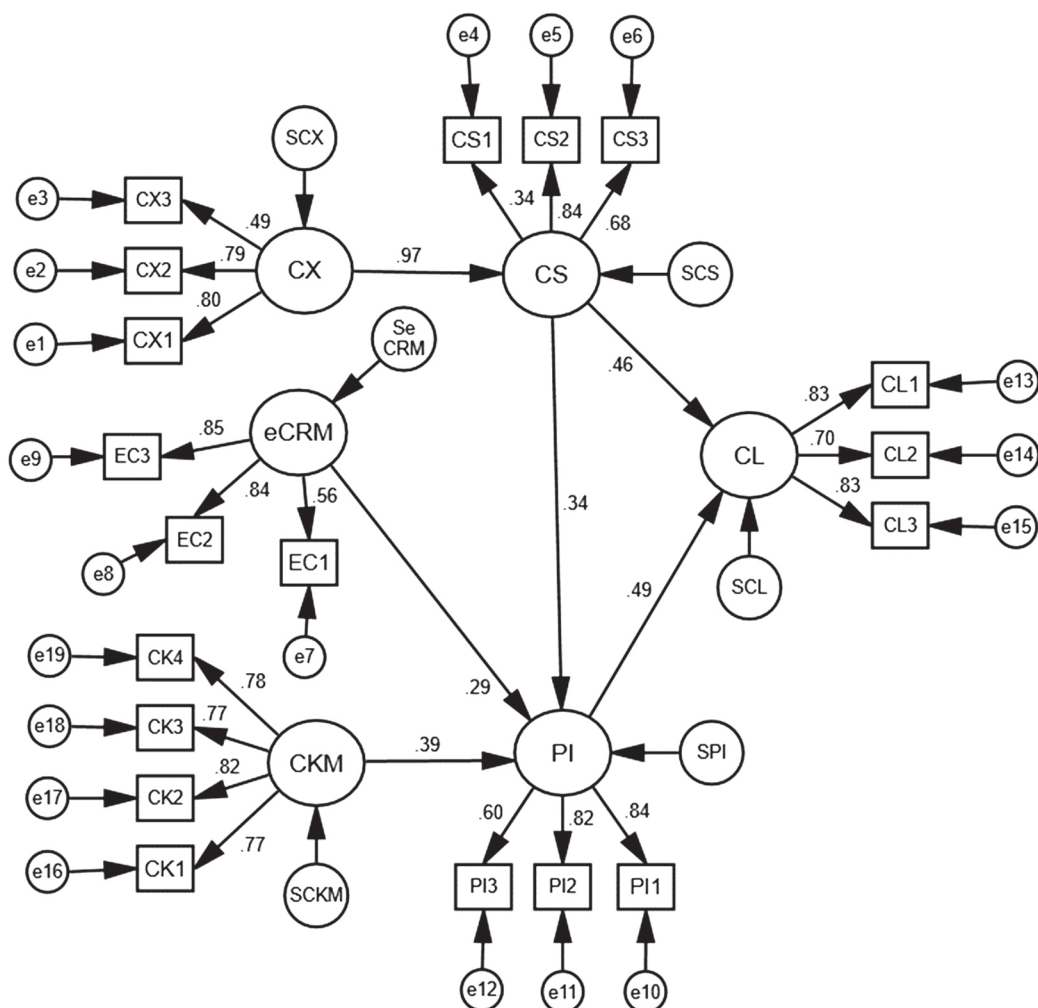
5.2 การวิเคราะห์ประมวผล เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล (ระดับความภักดี)
CL	5.55	0.59	มากที่สุด
CKM	5.58	0.59	มากที่สุด
PI	5.56	0.60	มากที่สุด
CX	5.55	0.61	มากที่สุด
CS	5.55	0.62	มากที่สุด
eCRM	5.52	0.62	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	5.55	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ประมวผลเพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่มีระดับความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ตัวแปรการบริหารจัดการองค์ความรู้ของลูกค้า (CKM) มีค่าเฉลี่ย 5.58 รองลงมาคือตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีค่าเฉลี่ย 5.56 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) เช่นเดียวกับตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) และตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค (CX) ที่มีค่าเฉลี่ย 5.55 โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวแปรการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์

(eCRM) ที่มีค่าเฉลี่ย 5.52 สำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่าเฉลี่ยของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.61 ซึ่งตัวแปรอิสระที่มีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด คือ ตัวแปรการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) และตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีค่าเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภค (CX) มีค่าเท่ากับ 0.61 ตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีค่าเท่ากับ 0.60 ตัวแปรการบริหารจัดการองค์ความรู้ของลูกค้า (CKM) และตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าเท่ากับ 0.59 ตามลำดับ



CMIN = 149.19, DF = 124, CMIN/DF = 1.20, GFI = 0.96, AGFI = 0.94, CFI = 0.99, RMSEA = 0.02, P = 0.06

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยด้วยการยอมให้ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์บางคู่มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ค่า Chi-Square (CMIN) เท่ากับ 149.19 ค่า DF เท่ากับ 124.00 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.20 ค่า GFI เท่ากับ 0.96 ค่า AGFI เท่ากับ 0.94 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 และค่า P เท่ากับ 0.06 แสดงว่าโมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าสตาร์ทอัพออนไลน์ ได้แก่ 1) ตัวแปรการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) 2) ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ (CX) 3) ตัวแปรการบริหารจัดการองค์ความรู้ของลูกค้า (CKM) 4) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) และ 5) ตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI)

จากผลการวิเคราะห์โมเดลข้างต้น สามารถสรุปอิทธิพลรวมของตัวแปรอิสระได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลรวม

	CX	CKM	eCRM	CS	PI	CL
CS	0.97	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PI	0.33	0.39	0.29	0.34	0.00	0.00
CL	0.61	0.19	0.14	0.63	0.49	0.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของตัวแปรอิสระ พบว่า 1) อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ (CX) ส่งไปยังตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) และตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าเท่ากับ 0.97, 0.33 และ 0.61 ตามลำดับ 2) อิทธิพลรวมระหว่างการบริหารจัดการองค์ความรู้ของลูกค้า (CKM) ส่งไปยังตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) และตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าเท่ากับ 0.39 และ 0.19 ตามลำดับ 3) อิทธิพลรวมระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) ส่งไปยังตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) และตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าเท่ากับ 0.29 และ 0.14 ตามลำดับ 4) อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) ส่งไปยังตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) และตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าเท่ากับ 0.34 และ 0.63 ตามลำดับ และ 5) อิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) ส่งไปยังตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าเท่ากับ 0.49 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรในโมเดลมีอิทธิพลเชิงบวกทั้งในทางตรงและทางอ้อมกับตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL)

5.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัย เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องเชิงประจักษ์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์ สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรแต่ละคู่และความสอดคล้องของสมมติฐานในการวิจัยได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เส้นทางสมมติฐานการวิจัย		น้ำหนักขององค์ประกอบ	ผลการทดสอบ	ผลการเปรียบเทียบระหว่างงานวิจัยที่ผ่านมา
H1	CS <--- CX	0.97	ยอมรับ	สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Maklan and Klaus (2011); Lin and Lekhawipat (2014); Bhattacharya and Srivastava (2018); Roy (2018); Wasan (2018)
H2	PI <--- eCRM	0.29	ยอมรับ	สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cannière et al. (2010); Ahmed and Zahid (2014); Wang et al. (2014); Hakim et al. (2017)
H3	PI <--- CKM	0.39	ยอมรับ	สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gruen et al. (2006); Hung et al. (2013); Wang et al. (2013); Mohd Suki (2016); Ateke and James (2018)
H4	PI <--- CS	0.34	ยอมรับ	สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ha et al. (2014); Ali (2016); Chongsanguan et al. (2017); Cao et al. (2018)
H5	CL <--- CS	0.46	ยอมรับ	สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cater and Cater (2009); Han and Ryu (2009); Chang and Wang (2011); Zaman et al. (2012)
H6	CL <--- PI	0.49	ยอมรับ	สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Das (2014); Gogoi (2013); Laksamana (2018); Macintosh and Lockshin (1997); Malik et al. (2013)

จากผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนักวิชาการและนักวิจัยทุกท่าน โดยผลการวิเคราะห์สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า **H1:** ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ (CX) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกกับตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.97 **H2:** ตัวแปรการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าออนไลน์ (eCRM) มีอิทธิพลกับตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.29 **H3:** ตัวแปรการบริหารจัดการ

องค์ความรู้ของลูกค้า (CKM) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกกับตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.39 **H4:** ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกกับตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.34 **H5:** ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกกับตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.46 และ **H6:** ตัวแปรการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกกับตัวแปรความภักดีของผู้บริโภค (CL) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ เท่ากับ 0.49 โดยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อ

ผู้บริโภคออนไลน์เกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและการใช้บริการจากรูทิก จะทำให้ผู้บริโภคเต็มใจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากรูทิกนั้นๆ ในครั้งต่อไปอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์และการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ก็สามารถนำไปสู่ความภักดีต่อรูทิกนั้นๆ ได้อย่างยั่งยืน

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ความภักดีของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ตัวแปรประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด โดยหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า คือ การบริการชำระเงินปลายทาง ซึ่งเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกและปลอดภัยมากที่สุดสำหรับการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Maklan & Klaus, 2011; Lin & Lekhawipat, 2014; Bhattacharya & Srivastava, 2018; Roy, 2018; Wasan, 2018) อันนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการตั้งใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนรูทิกจากกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Ha et al., 2014; Ali, 2016; Chongsanguan et al., 2017; Cao et al., 2018) โดยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการบริโภคสินค้า/บริการใดๆ แล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไว้วางใจและเต็มใจให้การสนับสนุนรูทิกหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง แสดงว่า การที่ลูกค้ามีความภักดีต่อรูทิกหรือแบรนด์สินค้านั้น เกิดจากการที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือการได้รับการบริการที่ดีจากรูทิกหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ (Cater & Cater, 2009; Han & Ryu, 2009; Chang & Wang, 2011; Zaman et al., 2012)

นอกจากนี้ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและการจัดการองค์ความรู้ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุม ยังสามารถนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้าและการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันอีกด้วย โดยรูปแบบการจัดการองค์ความรู้ของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ การพัฒนาสินค้าและบริการตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการบอกต่อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (eWOM) ได้แก่ การรีวิวสินค้าผ่านทางเว็บไซต์, บล็อก, และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จากกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือผู้ใช้จริง (Gruen et al., 2006; Hung et al., 2013; Wang et al., 2013; Mohd Suki, 2016; Ateke & James, 2018) สำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้รูทิกใหม่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนนั้น รูทิกจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อรูทิกหรือแบรนด์สินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เปี่ยมไปด้วยความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า/บริการของรูทิกนั้นๆ อย่างแท้จริง โดยลูกค้าในกลุ่มนี้มักจะปฏิบัติต่อรูทิกหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ ในเชิงบวก อีกทั้งยังแนะนำสินค้าที่ตนเองบริโภคให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการจากรูทิกอีกด้วย (Cannière et al., 2010; Ahmed & Zahid, 2014; Wang et al., 2014; Hakim et al., 2017)

7. ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอสินค้าบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของรูทิกนั้น นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าที่มีต่อรูทิกหรือแบรนด์สินค้า โดยผู้วิจัยได้เรียบเรียงข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติหรือนำไปประยุกต์ใช้ ซึ่งจำแนกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ และ 2) ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

1.1) สำหรับผู้ประกอบการอีคอมเมิร์ซ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลสินค้า

บริการบนเว็บไซต์หรือหน้าสินค้าด้วยการใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจน และมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่ครบถ้วน เช่น คุณสมบัติและส่วนผสมของสินค้า ราคาสินค้า วิธีการสั่งซื้อสินค้า วิธีการชำระเงิน วิธีการจัดส่งสินค้า ช่องทางการติดต่อผู้จำหน่ายสินค้า โปรโมชันส่วนลด สิทธิพิเศษจากแคมเปญต่างๆ ตลอดจนนโยบายด้านการบริการหลังการขาย เช่น การติดตามสถานะของการจัดส่งสินค้า การรับประกันและการเปลี่ยนคืนสินค้า เป็นต้น เพราะความชัดเจนและความโปร่งใสของข้อมูลข้างต้นเป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ของผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะการบริการชำระเงินปลายทางและการจัดส่งสินค้าฟรี ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและให้ความสนใจมากที่สุด ในทำนองเดียวกัน การบริการชำระเงินปลายทางและการจัดส่งสินค้าฟรียังถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มฐานลูกค้ารายใหม่และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

1.2) สำหรับคุณภาพด้านการนำเสนอสินค้า/บริการ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในเชิงบวกต่อธุรกิจหรือแบรนด์สินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในปัจจุบันมักจะมีพฤติกรรมที่คล้อยตามความคิดเห็นของผู้อื่นมากกว่าการได้รับข้อมูลหรือรายละเอียดจากธุรกิจโดยตรง ดังนั้น ความคิดเห็นในเชิงบวกจากกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ตลอดจนการรับฟังความคิดเห็นในเชิงลบที่สะท้อนให้เห็นถึงข้อบกพร่องของธุรกิจ จึงถือเป็นหัวใจสำคัญมากที่สุดในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ ซึ่งผู้ประกอบการใหม่สามารถนำคำติชมจากกลุ่มลูกค้าไปปรับใช้และพัฒนาสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรนำโมเดลและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจออนไลน์ประเภทอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มลูกค้าในแต่ละธุรกิจว่ามีตัวแปรหรือตัวแปรใดที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกันบ้าง โดยอาจเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำมุมมองของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรือธุรกิจนั้นๆ ไปประยุกต์ใช้และนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดอันเป็นเอกลักษณ์และมีความเหมาะสมต่อธุรกิจนั้นๆ ได้โดยตรง เช่น “การวิจัยกลยุทธ์ในการยกระดับความภักดีลูกค้าที่มีต่อธุรกิจหรือ แบรนด์สินค้าตามแนวคิดระดับความภักดี (Brand Loyalty Pyramid)” เพื่อช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงพฤติกรรม ความชื่นชอบ และความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มลูกค้าในแต่ละระดับ (Customer Insight) ได้อย่างครอบคลุม โดยธุรกิจสามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนั้นไปประยุกต์ใช้ในการด้านการให้บริการและการจัดแคมเปญต่างๆ ที่สอดคล้องกับตามความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มลูกค้าในแต่ละระดับ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Alhaiou, T., Irani, Z., & Ali, M. (2009, July 13-14). *The relationship between eCRM implementation and e-loyalty at different adoption stages of transaction cycle: A conceptual framework and hypothesis*. Proceedings of the European and Mediterranean Conference on Information Systems, Crowne Plaza Hotel, Izmir.
- Ahmed, M., & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Ali, F. (2016). Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction*. 13th ed. Pearson Education, ISBN 978-0-13-414953-0.
- Ateke, B. & James, D. (2018). Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State. *International Journal of Business and Law Research*, 6(1), 1-7.
- Bhattacharya, A., & Srivastava, M. (2018). A Framework of Online Customer Experience. *Global Business Review*, 21(2), 1-18
- Boateng, H. (2016). Customer Knowledge Management Practices on A Social Media Platform. *Information Development*, 32(3), 440-451.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *J. Mark.* 52-68.
- Buiter, M. (2016, January 19). *The Difference between Customer Retention and Customer Loyalty [On-line]*. Retrieved from <https://www.simplytranslate.com/blog/difference-between-customer-retention-and-loyalty/>
- Butler, S. (2000). Customer Relationships. *Journal of Business Strategy*, 21(2), 13-14.
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-Purchase Shipping and Customer Service Experiences in Online Shopping and Their Impact on Customer Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416.
- Cannièrè, M., Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2010). Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 87-98.
- Cater, B., & Cater, T. (2009). Relationship-Value-Based Antecedents of Customer Satisfaction and Loyalty in Manufacturing. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 24(8), 585-597.
- Cheng, Y.S., & Chi, L.H. (2009). Salespersons' Service Quality and Customer Loyalty in Fashion Chain Stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 98-108.
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399-403.
- Chongsanguan, P., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2017). Examining the Relationships between Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Purchase Intentions: A Marketing Study of Bangkok's Metropolitan Rapid Transit System, Thailand. *Journal for Global Business Advancement*, 10(1), 3-25.
- Das, G. (2014). Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-Food Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Dimiyati, M. & Subagio, A.N. (2016). Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction on POS EKSPRES in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74-86.
- ETDA. (2018). *Thailand Internet User Profile 2017 [On-line]*. Office of Policy and Strategic Affairs Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society. Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gogoi, B.J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales and Marketing*, 3(2), 73-86.

- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Ha, H.Y., Akamavi, R.K., Kitchen, P.J., & Janda, S. (2014). Exploring Key Antecedents of Purchase Intentions within Different Services. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 595-606.
- Hakim, L., Susanti, N., & Ujianto. (2017). Influence of Customer Relationship Management, Brand Equity, Perceived Product Quality, Perceived Price on Customer Value and Purchase Intention (Studies Philips Light Bulb in Batam). *International Journal of Economics and Finance*, 9(7), 122-131.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research: The Professional Journal of the Council on Hotel, Restaurant, and Institutional Education*, 33(4), 487-510.
- Himawan, L. & Abduh, D. (2015). Analysis of Online Sales Promotion toward Youth Purchase Intention in Indonesia (Case Study of Apparel Industry). *The International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(7), 4677-4690.
- Hsu, C., Chang, C., & Yansritakul, C. (2017). Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing the Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Hung, S., Lin, J., & Chen, P. (2013). How Social Capital Influences Health Community Members' Adoption of Organic Foods. *British Food Journal*, 115(11), 1564-1582.
- Kimiloğlu, H., & Zaralı, H. (2009). What Signifies Success in E-CRM?. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(2), 246-267.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. Global Edition 14e, London: Pearson Education Limited 2012.
- Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to Measure Post-Purchase Customer Experience in Online Retailing? A Scale Development Study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(12), 1277-1297.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lawrence, A. (2012, November 1). *Five Customer Retention Tips for Entrepreneurs [On-line]*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/alexlawrence/2012/11/01/five-customer-retention-tips-for-entrepreneurs/#3b0029415e8d>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597-611.
- Macintosh, G., Lockshin, L. (1997), Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-498.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things?. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-772.

- Malik, M., Ghafoor, M., Iqbal, H., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Markus, J. (2019, January 12). *B2C [On-line]*. Retrieved from <http://www.artm.com/retail/B2C.htm>
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-26.
- Mohd Suki, N. (2016). Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building Customer Loyalty. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156-171.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Pride, W. M., & Ferrell, O.C. (2015). *Marketing 2016*. 18th ed. Boston. Massachusetts: Cengage Learning.
- Reichheld, F.F. (1995). Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Journal of Marketing Management*, 2(4), 10-21.
- Roy, S. (2018). Effects of Customer Experience across Service Types, Customer Types and Time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400-413.
- Samuel, L.H.S., Balaji, M., & Wei, K.K. (2015). An Investigation of Online Shopping Experience on Trust and Behavioral Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233-254. doi:10.1080/15332861.2015.1028250
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., & Wittink, D.R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Sivaraks, P., Krairit, D., Tang, J.C.D. (2011). Effects of eCRM on Customer-Bank Relationship Quality and Outcomes: The Case of Thailand. *The Journal of High Technology Management Research*, 22(2), 141-157.
- Startup Thailand. (2018, May 11). *Live a Startup Life [On-line]*, 1. Retrieved from <https://www.startupthailand.org/magazine-startup-thailand-01/>
- Stokes, C. (2014). Understanding a Proposed Model of Customer Loyalty Formation in B2C E-Commerce. *International Journal of Future Computer and Communication*, 3(3), 191-196.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Johnson, L.W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Taghizadeh, S., Rahman, S., & Hossain, M. (2018). Knowledge from Customer, for Customer Or About Customer: Which Triggers Innovation Capability the Most?. *Journal of Knowledge Management*, 22(1), 162-182.
- Taherparvar, N., Esmaeilpour, R., & Dostar, M.D. (2014). Customer Knowledge Management, Innovation Capability and Business Performance: A Case Study of the Banking Industry. *Journal of Knowledge Management*, 18(3), 591-610.

- Technavio. (2016, December 5). *Increasing Inclination Toward Organic Products to Boost the Global Cosmeceuticals Market Through 2021 [On-line]*. Retrieved from http://www.businesswire.com/news/home/20161205005438_en/increasing-inclination-organic-products-boost-global-cosmeceuticals
- Thailand Exhibition. (2016). *ASEANbeauty2017 [On-line]*. Retrieved from <http://www.thailandexhibition.com/TradeShow-2017/9839>
- Tucker, W.T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Ultee, J. (2016, August 31). *The Difference between Cosmetics and Cosmeceuticals [On-line]*. Retrieved from <https://www.dr-jetskeullee.com/blog/difference-cosmetics-cosmeceuticals/>
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L., & Berthon, P. (2015). Knowing what they know: A managerial perspective on consumer knowledge. *Business Horizons*, 58(6), 679-685. doi:10.1016/j.bushor.2015.07.005
- Wang, H. (2013). The Study of Customer Knowledge Management in CRM. *Scientific Journal of E-Business*, 2(2), 32-37.
- Wang, K.Y., Hsu, L.C., & Chih, W.H. (2014). Retaining customers after service failure recoveries: A contingency model. *Managing Service Quality*, 24(4), 318-338. doi:10.1108/MSQ-11-2013-0251
- Wang, Y., Wiegerinck, V., Krikke, H., & Zhang, H. (2013). Understanding the purchase intention towards remanufactured product in closed-loop supply chains: An empirical study in China. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 43(10), 866-888. doi:10.1108/IJPDLM-01-2013-0011
- Wasan, P. (2018). Predicting customer experience and discretionary behaviors of bank customers in India. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 701-725.
- Yeh, H. (2014). Implementing customer knowledge management with internet social networking. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 5(3), 322-338. doi:10.1504/IJKMS.2014.067236
- Zaman, K., Bibi, S., Arshad, A., & Shahzad, A. (2012). Customer Loyalty in FMCG Sector of Pakistan. *Information Management and Business Review*, 4(1), 41-48.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zomerdijk, L.G., & Voss, C.A. (2010). Service Design for Experience-Centric Services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67-82. doi:10.1177/1094670509351960