

[หน้าแรก](#) [เกี่ยวกับ TCI »](#) [ฐานข้อมูล TCI »](#) [ค่า TJIF](#) [การประเมิน/ออมรม »](#) [งานวิจัยของ TCI »](#) [เกณฑ์คุณภาพวารสาร »](#) [กรอบสนับสนุน](#) [FAQ](#)

ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน :

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสาร กลุ่มที่	สาขา
1	วารสารการบัญชีและการจัดการ	1906-7933	คณะกรรมการบัญชีและ การจัดการ มหาวิทยาลัย มหาสารคาม	1	มนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์

[Back to top](#)

Copyright © 2005, Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.

Contact: tci.thai@gmail.com

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้า และการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

The Impact of Customer Relationship Management on Customer Responsiveness
and Business Performance of Electronic Commerce in Thailand

วันชัย กิจเรืองโรจน์* และ วิโรจน์ เจรจาลักษณ์²
Wanchai Kijruangroj* and Viroj Jadesadalug²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตอบรับจากลูกค้า และผลการดำเนินงาน อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตอบรับจากลูกค้า และอิทธิพลการตอบรับจากลูกค้าที่ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 320 คน โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตอบรับจากลูกค้า และผลการดำเนินงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกที่ส่งผลต่อ การตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และ 2) การตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวก ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

คำสำคัญ : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตอบรับจากลูกค้า ผลการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Management Science,
Silpakorn University.

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Silpakorn University.

Abstract

This research aimed to study customer relationship management, customer responsiveness, and business performance. In addition, this study examined the influence of customer relationship management on customer responsiveness and the influence of customer responsiveness on the business performance of electronic commerce in Thailand. Questionnaire were used to collect data from 320 electronic commercial entrepreneurs in Thailand. Cluster random sampling was conducted to select the samples. The data analysis was done using the statistics of percentage, mean, standard deviation, and correlation coefficient. The research hypotheses were tested by the analysis of simple regression and multiple regression analysis the results revealed that electronic commercial entrepreneurs overall have customer relationship management, customer responsiveness, and the business performance at high level. The hypothesis analysis found that (1) the customer relationship management had a positive influence on the customer responsiveness toward electronic commerce in Thailand and (2) the customer responsiveness had a positive influence on the business performance of electronic commerce in Thailand.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Response, Business Performance, Electronic Commerce

1. บทนำ

ปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดโดยผลของการเปลี่ยนแปลงที่ผันผวนตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อตลาดการค้าในหลายประเทศทั่วโลก ด้วยสภาวะทางการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงจากการแย่งและพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวให้รองรับกับสภาพแวดล้อมและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น (กัญญาพร อุปัมภกิจวนนท์, 2546) จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2557 พ布ว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการหอกร่องรอยเพิ่มสูงขึ้นถึง ร้อยละ 56 จากปี พ.ศ. 2556 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557: 38) จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปและแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เคลื่อนย้ายต่อราคารeteen โดยร้อยละ 20 ถึง ร้อยละ 30 ต่อปี (ขาเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์แนวหน้า: เว็บไซต์)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือที่สำคัญที่องค์กรควรนำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจในปัจจุบัน โดยเป็นวิธีการที่สามารถใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่องค์กร มุ่งเน้นให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว การใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเพื่อสร้างฐานข้อมูลจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ และการออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่ดี การรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง การหาลูกค้าใหม่ตลอดจนการกระบวนการสร้างผลกำไรสูงสุด (พรพรวน เชยจิต, 2555)

การตอบรับจากลูกค้า (Customer Response) เกิดจากความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของลูกค้า ผลงานให้มีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ตลอดจนการแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อหรือใช้บริการเป็นลูกค้าประจำ การสนับสนุน สินค้าที่ออกใหม่ และเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่องค์กรทราบ

ผลการดำเนินงาน (Performance) ซึ่งเป็นผลมากจากการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่องค์กร และองค์กรได้รับการตอบรับจากลูกค้า ผลงานให้การดำเนินงานในทางธุรกิจประสบผลสำเร็จ มีผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยสามารถตัวบ่งชี้ผลจากการพึงพอใจของลูกค้า ยอดขาย ผลกำไร และผลการประกอบการ

จากเหตุที่กล่าวมานี้ข้างต้น จึงนำมามุ่งการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลที่ได้จากการศึกษาครั้นนี้จะเป็นประโยชน์และแนวทางแก้ไขผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และหน่วยงานต่างๆ ที่สนใจการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตอบรับจากลูกค้า และผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- เพื่อศึกษาอิทธิพลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตอบรับจากลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- เพื่อศึกษาอิทธิพลการตอบรับจากลูกค้าที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อสมมุติฐานในการวิจัย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตั้งแต่การซื้อสินค้าและบริการไปจนถึงบริการหลังการขาย โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแก่กระบวนการทางธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและ ลูกค้า ผลงานให้มีความสะดวกรวดเร็ว ลดต้นทุนในด้านต่างๆ รวมถึงการขยายโอกาสทางการค้าและบริการ

2.1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง วิธีการหรือ กระบวนการใดๆ ที่ใช้สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เครื่องมือ บุคลากร และเทคโนโลยีที่มีหลักการอย่าง ถูกต้อง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรับรู้ที่ดี ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่องค์กร สินค้าและการบริการของ องค์กร เพื่อให้เกิดผลกำไรและจูงใจลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่องค์กรอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 6 ด้าน

2.1.1 การเก็บข้อมูลลูกค้า (Customer Retention) หมายถึง การเก็บข้อมูลลูกค้าของธุรกิจ ข้อมูล สำหรับติดต่อกับลูกค้า ข้อมูลการซื้อสินค้าหรือบริการ ข้อมูลยอดการซื้อ ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ และมีการแยก ประเภทลูกค้าตามคุณค่าที่สร้างให้กิจการ

2.1.2 การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) หมายถึง การให้ความสำคัญในการศึกษาถึง ความต้องการ ทำความเข้าใจการคาดการณ์ของลูกค้าใหม่ และมีการสำรวจรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจ จากด้วยสินค้าและการบริการของธุรกิจ เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม

2.1.3 การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customer) หมายถึง การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ โดยมีด้วยลักษณะเชื่อสัมภัยสุจริต การรักษาจริงธรรม และความเชื่อถือต่อ กัน

2.1.4 การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) หมายถึง การมีการติดต่อได้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อมูลทางเทคโนโลยีกับลูกค้ากับผู้ประกอบการให้สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่สารได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจตรงกัน และการสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกเดียวกันไป

2.1.5 การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังและความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์และ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

2.1.6 การสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) การสร้างความแตกต่างด้านการพัฒนา สินค้าและบริการในการนำเสนอสู่ลูกค้าให้มีความพิเศษและแตกต่างกันในแต่ละบุคคลโดยประยุกต์ใช้แนวคิดจาก 4 องค์ประกอบหลักของ วิทยา ด้านธุรกิจ และพิพาก อุตสาห (2547) และจาก 7 องค์ประกอบหลัก ของ Lawson-Body และ Limayem (2004) เพื่อให้เหมาะสมกับประชากรในงานวิจัย

2.2 การตอบรับจากลูกค้า (Customer Response) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า การซื้อหรือใช้บริการ ซึ่ง การแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อหรือใช้บริการ การเป็นลูกค้าประจำ การสนับสนุนสินค้าที่ออกใหม่ และเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ทราบ สามารถอธิบายในลักษณะ พฤติกรรมของลูกค้าที่เป็น “สัญญาณ” แห่งความพอดี (Kotler, 2000)

โดยลูกค้าที่มีความพอดี จะมีความภักดีในธุรกิจ สินค้าและบริการของธุรกิจเป็นระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น จะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ทั้งที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดิมและสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธุรกิจ จะพูดชื่นชมสินค้า บริการ และซื้อสิ่งของธุรกิจให้แก่ลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวังรายอื่นๆ ลูกค้าบางรายจะอุปกรณ์ป้องกัน ซื้อเสียงของธุรกิจจากการโฆษณาซึ่งก็คือ “ค่าเช่า” จึงให้ความสนใจกับตราสินค้าและแคมเปญการสื่อสารทางการตลาดของคุ้มครองน้อยมาก ลูกค้าเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

การตอบรับจากลูกค้าเป็นพฤติกรรมหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากลูกค้ามีความพึงพอใจจะมีการตอบรับที่ดี มีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ มีการแนะนำหรือบอกต่อแก่บุคคลอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมถึงอาจจะแนะนำสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ และหากลูกค้ามีความจงรักภักดีจะมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (ชลลดา ภูสุวรรณ, 2556)

หากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีแล้ว จะสามารถสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า โดยธุรกิจมีความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะทำให้มีการตอบรับจากลูกค้าที่ดีเข่นเดียว กัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.1 การเก็บข้อมูลลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.2 การติดตามลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.3 การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.4 การบริหารการสื่อสารระหว่างกันมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.5 การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

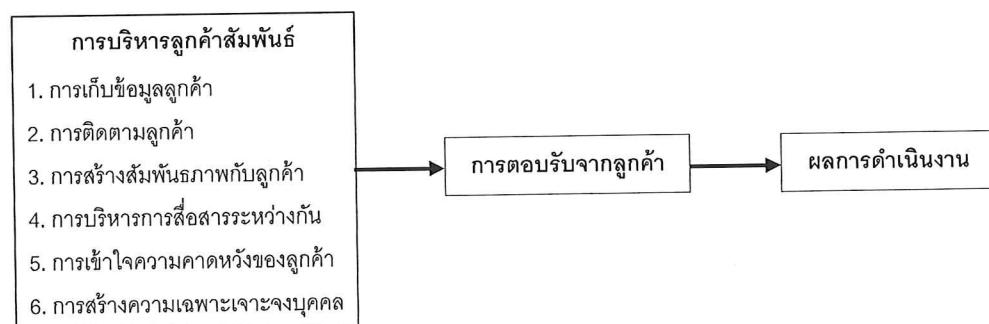
สมมติฐานที่ 1.6 การสร้างความเชื่อพำน JEAB จงบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2.3 ผลการดำเนินงาน (Business Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานที่เข้มแข็ง
กับเป้าหมายและกลยุทธ์ของธุรกิจ ซึ่งสามารถได้จากการพึงพอใจของลูกค้า ยอดขาย ผลกำไร และ
ผลการประกอบการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำมารวบรวมเพื่อให้ทราบว่าธุรกิจมีผลการการดำเนินงานอย่างไร
โดยใช้การประเมินผลการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการตรวจสอบหรือวัดผลการปฏิบัติงานและแก้ไขข้อผิดพลาดที่ผ่านมา
เพื่อให้เป็นไปตามแผนการตลาดที่วางไว้ รูปแบบของการประเมินผลการดำเนินงานสามารถพิจารณาได้จากยอดขาย
อัตราส่วนการครองตลาด การเงิน การตลาดและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ

หากธุรกิจมีการตอบรับจากลูกค้าที่ดี ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการซึ่งสินค้าหรือบริการ มีการซื้อขาย
จนกลายเป็นลูกค้าประจำ จะส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจดีตามไปด้วย (ณัฐณี หาสิตพานิชกุล, 2556) ผู้วิจัย
ได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบ 1



3. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 11,278 ราย (กรมพัฒนา
ธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558: ออนไลน์) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวนจากสูตร
Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชุม ศรีสะคาด, 2545 : 42-43) จากการคำนวนได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ
387 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย คือ
คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ การแพทย์และสุขภาพ ห้องเที่ยว เกมส์/ของเล่น/

ของข้อมูล/เบ็ดเตล็ด และอื่นๆ โดยการทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และสัมภาษณ์แบบสอบถามทางอีเมล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลและคัดเลือกข้อมูลที่สมบูรณ์จากแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 320 คน คิดเป็นร้อยละ 82.69

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (7 ข้อ) ส่วนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (24 ข้อ) ส่วนที่ 3 การตอบรับจากลูกค้า (5 ข้อ) ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงาน (5 ข้อ) ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ (1 ข้อ) รวมทั้งสิ้น 42 ข้อ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรง โดยทำการตรวจสอบผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และนำผลที่ได้มาคำนวณเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัดถูกประสงค์ (IOC) พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัดถูกประสงค์ของ การวิจัย (ประสวัสดิ์ พสุวนันท์, 2555: 224)

2) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้การทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยนำข้อมูลทั้งหมด 320 คน มาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.624–0.905 ด้านการตอบรับจากลูกค้ามีค่าอยู่ระหว่าง (0.716–0.869) และด้านผลการดำเนินงานมีค่าระหว่าง (0.842 - 0.922) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.4 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง (Nunnally and Berstein, 1994 ข้างใน Jadesadalug, 2009: 47)

3) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลfaของ cronbach's Alpha) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.708-0.885 ด้านการตอบรับจากลูกค้ามีค่า 0.856 และด้านผลการดำเนินงานมีค่า 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลและมีความเชื่อมั่นสูง (บุญชุม ศรีสะอด, 2545 : 99) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าหนันกององค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลfa

ตัวแปร	ค่าหนันกององค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลfa
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์		
การเก็บข้อมูลลูกค้า	0.673-0.797	0.794
การติดตามลูกค้า	0.624-0.817	0.708
การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า	0.748-0.873	0.781
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	0.681-0.905	0.832
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	0.720-0.776	0.798
การสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล	0.851-0.896	0.885
การตอบรับจากลูกค้า		
	0.716-0.869	0.856
ผลการดำเนินงาน	0.842-0.922	0.957

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบคุณลักษณะของตัวแปรด้วยสัมประสิทธิ์

สนสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เมื่อพบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน จึงใช้สถิติทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิเคราะห์นำเข้า

4. ผลการวิจัย

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.8) อายุระหว่าง 25-40 ปี (ร้อยละ 73.8) การศึกษาระดับป्रიเมี่ยม (ร้อยละ 59.1) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี (ร้อยละ 62.5) มีพนักงานในกิจการน้อยกว่า 5 คน (ร้อยละ 76.9) ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 79.1) และ ประกอบธุรกิจหมวดอื่นๆ (ร้อยละ 37.5)

4.2 ผู้ประกอบการมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.11) และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พ布ว่า อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด (\bar{X} อยู่ระหว่าง 3.29-4.10) โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.75) ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.77) ด้านการติดตามลูกค้า ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.72) ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.88) และด้านการสร้างความเชพะเจาะจงบุคคล ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

4.3 ผู้ประกอบการมีการตอบรับจากลูกค้าภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.94)

4.4 ผู้ประกอบการมีผลการดำเนินงานภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.94)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การตอบรับจากลูกค้า และผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	3.78	1.11	มาก
1. การเก็บข้อมูลลูกค้า	3.57	1.20	มาก
2. การติดตามลูกค้า	3.86	1.08	มาก
3. การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า	3.89	1.01	มาก
4. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน	3.92	1.06	มาก
5. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	4.10	0.97	มากที่สุด
6. การสร้างความเชพะเจาะจงบุคคล	3.29	1.15	มาก
การตอบรับจากลูกค้า	3.80	0.94	มาก
ผลการดำเนินงาน	3.68	0.94	มาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างการบริหารลูกค้า สัมพันธ์กับการตอบรับจากลูกค้า และระหว่างการตอบรับจากลูกค้ากับผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)						CRS	OPR	VIF
	CR	CP	RC	IM	UE	PL			
ค่าเฉลี่ย (mean)	3.57	3.86	3.89	3.92	4.10	3.29	3.80	3.68	
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	1.20	1.08	1.01	1.06	0.97	1.15	0.94	0.94	
การเก็บข้อมูลลูกค้า (CR)									2.24
การติดตามลูกค้า (CP)	.664 ^{**}								2.73
การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (RC)	.559 ^{**}	.695 ^{**}							2.31
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (IM)	.583 ^{**}	.593 ^{**}	.582 ^{**}						1.95
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UE)	.483 ^{**}	.622 ^{**}	.596 ^{**}	.572 ^{**}					1.92
การสร้างความเชี่ยวชาญบุคคล (PL)	.586 ^{**}	.524 ^{**}	.526 ^{**}	.455 ^{**}	.446 ^{**}				1.70
การตอบรับจากลูกค้า (CRS)	.477 ^{**}	.577 ^{**}	.547 ^{**}	.476 ^{**}	.503 ^{**}	.507 ^{**}			
ผลการดำเนินงาน (OPR)							.658 ^{**}		

หมายเหตุ *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001 (ตัวเลขแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา พぶว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่าง 0.446 – 0.695 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พぶว่า มีความสัมพันธ์กัน และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตอบรับจากลูกค้ากับผลการดำเนินงานของธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเท่ากับ 0.658 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันแต่เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ พぶว่า มีค่าตั้งแต่ 1.697– 2.734 มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Belsley, 1991, ข้างถึงในสรุคชัยกิติyanน์, 2552: 132)

ตาราง 4 การทดสอบความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
	การตอบรับจากลูกค้า (CRS)	ผลการดำเนินงาน (PRM)
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)		
การเก็บข้อมูลลูกค้า (CR)	0.024 (0.055)	
การติดตามลูกค้า (CP)	0.170 [*] (0.069)	
การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า (RC)	0.162 [*] (0.064)	
การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (IM)	0.084 (0.061)	
การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (UE)	0.151 [*] (0.065)	
การสร้างความเชี่ยวชาญบุคคล (PL)	0.157 ^{**} (0.042)	
การตอบรับจากลูกค้า (CRS)		0.720 ^{***} (0.046)
Adjusted R ²	0.408	0.431
หมายเหตุ *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001 (ตัวเลขแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน)		

จากการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตอบรับจากลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์การทดสอบโดยใช้พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) โดยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้า คือ การติดตามลูกค้า ($\beta = 0.170, p < 0.05$) รองลงมา คือ การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ($\beta = 0.162, p < 0.05$) การสร้างความเชื่อใจทางบุคคล ($\beta = 0.157, p < 0.001$) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ($\beta = 0.151, p < 0.05$) ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 จึงยอมรับสมมติฐานรอง 1.2, 1.3, 1.5 และ 1.6

สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่มีอิทธิพลกับการตอบรับจากลูกค้า คือ การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ($\beta = 0.084, p > 0.05$) และการเก็บข้อมูลลูกค้า ($\beta = 0.024, p > 0.05$) ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง 1.1 และ 1.4

การวิเคราะห์การตอบรับจากลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การตอบรับจากลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ($\beta = 0.720, p < 0.001$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

5. การอภิปราย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การเก็บข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้ สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงาน รวมถึงใช้ในการติดต่อระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยจะต้องมีการทบทวนและปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น

การติดตามลูกค้า ในปัจจุบันลูกค้ามีช่องทางการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ลูกค้าสามารถหาข้อมูลของสินค้าได้รวดเร็วจากการค้นหาในอินเทอร์เน็ต ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปจากเดิม ลูกค้ามีความคาดหวังในสินค้าหรือบริการมากขึ้น และสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการกับคู่แข่งได้เสมอถ้ารู้สึกไม่เพียงพอ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมช่องทางและบุคลากรไว้สำหรับให้คำปรึกษาและรับฟังปัญหา รวมถึงระบบติดตามสถานะของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ด้วยตนเอง

การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์การสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้าค้านั้น เป็นสิ่งสำคัญ เพราะต้องมีการสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น ตลอดจนความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจ ดังนั้น การสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรกับลูกค้าจึงมีความสำคัญ เป็นการสร้างการดึงดูดด้วยการบริการด้วยความจริงใจและรอบคอบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างจุดขายแก่ธุรกิจได้

การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้การสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารสะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการติดต่อที่ลดลงมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้มีช่องทางติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยและเป็นที่นิยมในปัจจุบันเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับธุรกิจได้ตลอดเวลา และด้วยช่องทางในการติดต่อที่มีน้ำหนักให้ธุรกิจสามารถให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าได้สะดวกเร็วขึ้น และประหยัดเวลา โดยสามารถลดขั้นตอนการดำเนินงานลงได้

การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น การซื้อขายสินค้าหรือบริการ ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้จากปูห์หรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการเท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องมี การจัดเตรียมสินค้าหรือบริการที่ได้รับสำหรับลูกค้า ให้เหมือนกับสินค้าหรือบริการที่ได้นำเสนอไว้ในช่องทางต่างๆ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าที่สั่งแล้วจะได้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการของธุรกิจ อีกทั้งเพื่อลดค่าใช้จ่าย จากการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่อาจเกิดขึ้นได้

การสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคล ลูกค้าส่วนใหญ่ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นลูกค้าที่ซื้อ สินค้าหรือบริการเพียงครั้งเดียว ลูกค้าประจำของธุรกิจประเภทนี้จะถือเป็นสิ่งสำคัญกับธุรกิจอย่างมาก เพราะลูกค้า ประจำถือเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีการในการรักษา ความสัมพันธ์กับลูกค้าประจำด้วยการให้ข้อเสนอที่พิเศษ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และทำให้ลูกค้ารู้สึก ประทับใจในการบริการของธุรกิจ

การตอบรับจากลูกค้า ลูกค้าสามารถต้นหน้าข้อมูล รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้ จากอินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลการแนะนำสินค้าจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและให้การตอบรับ สินค้าที่กิจกรรมแนะนำ และจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่ดี สงผลให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจ และไว้วางใจในธุรกิจ ทำให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ

ผลการดำเนินงาน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีกลุ่มลูกค้าที่ก้าวและหลากหลายและไม่มีข้อจำกัด ในด้านของสถานที่หรือเวลาในการซื้อขาย ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย และเมื่อธุรกิจมีระยะเวลา การดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นและมีการตอบรับที่ดีจากลูกค้าก็จะส่งผลให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น โดยใช้เครื่องมือ เพื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการดำเนินงาน ดังนั้น เมื่อธุรกิจมีลูกค้าเพิ่มขึ้นและ มีการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ดีก็จะส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจที่มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 การเก็บข้อมูลลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน ประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีความหลากหลายในด้านประเภทหรือหมวดหมู่ ของสินค้าและบริการ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ยังมีระยะเวลาในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ข้อมูลของลูกค้ายังมีไม่มาก พอในการนำมาใช้เคราะห์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป และในธุรกิจที่มี การซื้อขายติดต่อในครั้งเดียวหรือมีการซื้อขายน้อยอย่างไม่เห็นถึงความสำคัญของการเก็บข้อมูลมากนัก ดังนั้น การเก็บ ข้อมูลลูกค้าอาจจะเป็นประโยชน์ในธุรกิจบางประเภทหรือบางหมวดหมู่สินค้าเท่านั้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตวนพัฒน์ สิงห์สิริ (2555) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น เนื่องจากการเก็บข้อมูลลูกค้าในธุรกิจนี้ เที่ยง เป็นการให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่ากัน ซึ่งการให้ความสำคัญต่อลูกค้าสามารถสร้างมูลค่าต่อลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ จนอย่างที่บุคคลอื่นได้รับประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน

สมมติฐานที่ 1.2 การติดตามลูกค้าไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย เนื่องจากปัจจัยด้านราคาได้ลดความสำคัญลงไป ผู้ประกอบการจึงต้องนำวิธีการอื่นๆ มาใช้ เพื่อเป็น การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามความพึงพอใจหลังการขาย การรับฟังปัญหาและ

ข้อเสนอแนะจากลูกค้าและนำมาใช้ปรับปรุงกระบวนการต่างๆ รวมทั้งใช้เทคโนโลยีในด้านการตรวจสอบสถานะของสินค้าเพื่อสามารถตรวจสอบและตอบสนองแก่ลูกค้าได้ สมодคล้องกับงานวิจัยของ เขมวดี คงหมื่นไวย (2548)

พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรน ในจังหวัดครัวซ์สีมา มีระดับการปฏิบัติตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการอยู่ในระดับมาก การที่ธุรกิจโรงเรน ให้ความสำคัญกับการติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพียงจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรน มีข้อมูลที่จะนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการหรือกระบวนการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.3 การสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะเป็นการขยายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ทำได้เพียงศึกษาข้อมูลรายละเอียดและดูสินค้าได้จากการพัฒนาที่แสดงอยู่ในเว็บไซต์เท่านั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีปัจจัยพื้นฐานที่ดีแก่ลูกค้า สร้างความคุ้นเคย ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หากลูกค้าเกิดความประทับใจในธุรกิจ จะมีการกลับมาซื้อซ้ำและมีการติดต่อซื้อขายกันอย่างต่อเนื่อง สมодคล้องกับงานวิจัยของ ชลธณ ฤทธิวรรณ (2556) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม ด้านการซื้อขายและด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และการบริการ เนื่องจากการสร้างช่องทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า นั้น เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงการรับรู้ความต้องการของธุรกิจกับลูกค้า และการสร้างความคุ้นเคยระหว่างธุรกิจกับลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ลูกค้าที่คุ้นเคยกับธุรกิจยังพร้อมหรือยินดีที่จะซ่ายแพงกว่า พร้อมทั้งเต็มใจที่จะแนะนำสินค้าและบริการของธุรกิจให้แก่บุคคลอื่นอีกด้วย

สมมติฐานที่ 1.4 การบริหารการสื่อสารระหว่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการบริหารการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน โดยการใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม เป็นต้น ลูกค้าจึงให้ความสนใจในด้านการบริการและความรวดเร็วในการตอบสนองของผู้ประกอบการมากกว่าด้านวิธีการหรือช่องทางในการติดต่อ ส่งผลให้ปัจจัยในด้านดังกล่าวไม่มีผลกระทบกับการตอบรับจากลูกค้า ไม่สมodคล้องกับงานวิจัยของ วิรพงศ์ จันทร์สนาน (2551) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการบริการสื่อสารระหว่างกัน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อขายเป็นปกติ เนื่องจากหัวใจในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการสื่อสารกับลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจตัดสินใจซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้ธุรกิจได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า และส่งผลต่อการขยายการขายไปยังผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ ต่อไป

สมมติฐานที่ 1.5 การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากการทำความคาดหวังของลูกค้ามีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจะต้องจัดเตรียมสินค้าหรือบริการไว้อย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด หากลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งได้เสมอ ซึ่งในธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานที่มากกว่าจะเข้าใจถึงความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าในธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น ทำให้มีจัดเตรียมสินค้าหรือบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า ทำให้มีโอกาสได้รับการตอบรับจากลูกค้ามากขึ้น สมodคล้องกับแนวคิดของ ภาณุ ลิมมานนท์ (2554) วิธีการสร้างประสบการณ์ลูกค้า คือ การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ ตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุด คือธุรกิจต้องมีการศึกษาและเข้าใจในสินค้าหรือบริการของตนเอง ต้องมีคัดเลือกและจัดเตรียมอย่างดีที่สุด รวมไปถึงเอาใจใส่ทุกขั้นตอนจนกว่าสินค้าหรือบริการจะถึงมือลูกค้า เปรียบเสมือนการสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าคิดถึงอยู่เสมอ เป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบแข็งแกร่งและยั่งยืน

สมมติฐานที่ 1.6 การสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคลมืออาชีพทางบางกอกต่อการตอบรับจากลูกค้าพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเกิดคู่แข่งได้ง่าย ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากคู่แข่งได้เสมอ ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันลูกค้าจากคู่แข่ง ผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีในการสร้างแรงจูงใจและผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ โดยให้ข้อเสนอพิเศษแก่ลูกค้า ซึ่งแบ่งตามระดับความสำคัญของการสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจ เมื่อลูกค้าได้รับข้อเสนอที่พึงพอใจ จะรู้สึกเป็นคนสำคัญของธุรกิจและอย่างซื่อสัตย์และบริการต่อไป สมดคล้องกับงานวิจัยของ เดือน七月 จันทร์หน่องทรง (2554) พบว่า ลูกค้าเชื่อในความสามารถให้และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความเฉพาะเจาะจงบุคคลอยู่ในระดับมาก เนื่องจากเชื่อในความสามารถให้จ่ายในแต่ละเดือน ลูกค้าที่มียอดการใช้จ่ายมากจะมีสิทธิพิเศษในการใช้บริการ ดังนั้น เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่เฉพาะเจาะจง จะทำให้เกิดความประทับใจ และรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ จึงทำให้อยากจะใช้บริการต่อไป

สมมติฐานที่ 2 การตอบรับจากลูกค้ามืออาชีพทางบางกอกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจจากการใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ซึ่งการตอบรับจากลูกค้าจะส่งผลต่อการแนะนำให้ต้องการบอกต่อแก่คนอื่นๆ ให้มาใช้บริการจากธุรกิจ ดังนั้น เมื่อดูรักษาความสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ได้จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้ดีขึ้นตามไปด้วย สมดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนี หาสิตพานิชกุล (2556) พบว่า การตอบรับของลูกค้ามืออาชีพทางบางกอกต่อผลการดำเนินงานของร้านยาในจังหวัดครุฑุม เนื่องจากเป็นเพรware เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านยาจะมีการตอบรับที่ดีและมากใช้บริการซ้ำ รวมถึงลูกค้ามีการตอบกลับต่อแก่ลูกค้ารายอื่นส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น

6. ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

ประโยชน์เชิงนโยบายและการจัดการ

ผู้ประกอบการสามารถนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าโดยนำมาประยุกต์ใช้ด้านการจัดการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ สามารถนำข้อมูลมาใช้เคราะห์เพื่อวางแผน การดำเนินงาน ตลอดจนนำข้อเสนอแนะและปัญหาจากลูกค้ามาปรับปรุงแก้ไข เพื่อสร้างการตอบรับที่ดีจากลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยาวนาน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่ดีและยั่งยืน

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์องค์ประกอบหลักในเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างกรอบแนวคิด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบทางบางกอกต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่พับการศึกษามากนักที่ศึกษาในเรื่องนี้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาต่อไป

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งมีการประกอบธุรกิจหลากหลายประเภทและวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในแต่ละธุรกิจมีความแตกต่างกัน ผลให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลาย ในงานวิจัยครั้งต่อไปการกำหนดกลุ่มตัวอย่างควรกำหนดประเภทธุรกิจให้มีความใกล้เคียงกัน

เอกสารอ้างอิง

กัญญาพร อุปัมภ์กิจภานม. (2546). Special Report E-commerce. วารสาร สนย. TPSO Journal. ปีที่ 3 ฉบับที่ 19
ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2556.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). สถิติการออกเครื่องหมายรับรอง DBD Registered และ DBD Verified ปี 2557.
ค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม. จาก <http://trustmarkthai.com/ecm/public/newsletter/view.html?id=981>.

กฤตณพัฒน์ สิงห์สีໄ. (2555). "ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัทนำ
เที่ยวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เขมวดี คงหมื่นไวย. (2548). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์แนวหน้า. (2557). ชี้ธุรกิจออนไลน์โต 30% ต่อปี. ค้นวันที่ 12 กันยายน 2557.
จาก <http://www.ryt9.com/s/nnd/1970798>.

ชลลดา ฤลสุวรรณ. (2556). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
ของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

บุญชุม ศรีสะคาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุริยาสาสน์.

ประสมพชัย พสุนทร. (2555). การวิจัยการตลาด. นครปฐม. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรพรรณ เหยจิต. (2555). รายงานการวิจัย เรื่อง สถานภาพของความรู้ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในงานวิจัยระดับ
บัณฑิตศึกษาไทย. คณะเทคโนโลยีและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐเนหาสิตพานิชกุล. (2556). ผลกระทบของการพัฒนาร้านยาคุณภาพตามมาตรฐานสากล ที่มีต่อการตอบ
รับของลูกค้า ศักยภาพการแข่งขันและการดำเนินงานของร้านยาในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เดือนใจ จันทร์หน่องทรง. (2554). การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุ ลิมมานนท์. (2554). กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : Secenarai | Asai.

วิทยา ด่านจำรงกุล และพิพพ อดุร. (2547). ชีวาร์อีมหินหินห่างการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วงศ์

วิรพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เทคโนโลยีและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557).
รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557. พิมพ์ครั้งที่ 1.

การบริหารลูกค้าสัมภับที่ส่งผลกระทบต่อการตอบรับจากลูกค้าและผลการดำเนินงานของธุรกิจพานิชย์ฯ / วันชัย กิตเรืองโรจน์ และคณะ

สรวิศชัย กิติยานันท์. (2552). ความมุกพันต่อองค์กรของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎี บัณฑิตสาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยสยาม.

Jadesadalug, V. (2009). Building innovative creation efficiency of furniture business in Thailand : and empirical research of its antecedents and consequences. *International Journal of Strategic Management*, 9, 3: 36 – 58.

Lawson-Body, A., & Limayem M. (2004). The impact of customer relationship management on customerloyalty : The moderating role of web site characteristics, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*, The millennium edition. New Jersey: Prentice Hall.