

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Factors Influencing Customer Relationship Management of Thai E-commerce.

ณัฐยานันท์ ภัทรพิเศษวงศ์¹ และ สวัสดี วรรณรัตน์²

Nutthaya Pattharapisetwong¹ and Sawat Wannarat²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประชากรในการศึกษาคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ one-way ANOVA ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ต่างกัน และเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน

ABSTRACT

This research proposes are to study the characteristics and the competency of officers receiving the master degree scholarships and to analyze those competency problems in order to find the ways to improve the competence of scholars. The data collected by using in-depth interview technique from officers who have received the master degree scholarships and have already completed the education. Information is received from 5 civic service officials and 10 local staffs.

According to the study, it was found that after completion of education, most of scholars have a positive self-development on their competencies including; skills, knowledge, competency and attitude. In addition, the knowledge that they had gained from the study was also applied to their works. However, the minority have some problems, for example, the lack of proficiency in English language and computer literacy. In fact, different problems are found in different area. Consequently, the suitable principles should be applied on each location. Furthermore, it was found that most of the problems resulted from unethical system in selecting the scholars. Therefore, to solve the problem, the officers should be trained in various curriculums especially the way to apply principles to suit local

¹ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

¹ Graduate student, Faculty of Business Administration, Kasetsart University Bangkaen Campus.

² อาจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

² Lecturer Dr., Faculty of Business Administration, Kasetsart University Bangkaen Campus.

into the real practices. In summary, the creation of the organizational ethical practices should be conducted continuously as well as the distribution of budget to all the organization equally.

Key Words: Customer Relationship Management, E-commerce

e-mail address: Nutthaya.pat@gmail.com

คำนำ

ในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของ Internet World Stats พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2543 - 2554 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 480 ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก 2,095 ล้านคน เป็นประเทศไทยจำนวน 18.3 ล้านคน (สุเมธ กาญจนพันธ์, 2554) จะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยง ติดต่อกัน และเข้าถึงผู้คนจากทั่วโลก ทุกที่ และทุกเวลารวมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการจนเกิดเป็นธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากมาย (วิกิพีเดีย, 2554)

ปัญหาหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะส่งผลให้ธุรกิจล้มเหลวนั้น เนื่องมาจากการไม่มีการจัดการลูกค้าที่ดี ทำให้ธุรกิจไม่สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้และคาดหวังลูกค้าหน้าใหม่ในอนาคตอยู่ตลอดเวลา (โปรซอฟท์ คอมเทค, 2554) การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ วิทยา ด้านอภังกรกุล และพิภพ อุดร. (2549) ได้กล่าวถึงแนวคิดของกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่ามีองค์ประกอบ 4 หลัก ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า, การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม, การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า

ซึ่งจิตต์ แจ่มเจนิจ. (2546) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า หรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง 2) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว 3) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทโดยเฉพาะในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ 4) เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการเป็นแค่คำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองก็จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงในการปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้มีศักยภาพสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นนำสู่การประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้
- 2) เพื่อศึกษาระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า, การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม, การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า

- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อทราบถึงข้อมูลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2) เพื่อทราบถึงข้อมูลของระดับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 3) เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานงานวิจัย

- 1) เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
- 2) อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
- 3) อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
- 4) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
- 5) รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อการเก็บข้อมูล เป็นวิธีแบบโควต้า (Quota Sample) คือ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยจะใช้เกณฑ์ในการเก็บแบบสอบถามจากการสำรวจการมีกาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในหัวข้อประเภทสินค้าและบริการที่เคยสั่งจองหรือซื้อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้ส่งอีเมลล์แบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามประเภทสินค้าและบริการจำนวน 12 ประเภท จากมีการแบ่งจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วน ทำให้มีตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คำถาม 5 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ รวมจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย คำถาม 4 ปัจจัย มาจากแนวคิดของกระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของวิทยา ตำนธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549) ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า, การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม, การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ และการเก็บรักษาลูกค้า รวมจำนวน 19 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่าระดับความคิดเห็น 7 ระดับ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามครั้งนี้ผ่านเกณฑ์หมดทุกค่า ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีค่า 0.861 , การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีค่า 0.843 , การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่า 0.899 และการเก็บรักษาลูกค้า มีค่า 0.869

2) การจัดกระทำข้อมูล นำแบบสอบถามที่เก็บมาถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3) การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จะใช้ T-test และ one-way ANOVA

ผลการทดลองและวิจารณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3, มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8, มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8, มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการศึกษา พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.86 และ การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 5.04, และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับพอใช้ ได้แก่ การกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.36 และการเก็บรักษาลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.59

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐาน (Table1) ดังนี้

Table 1 Hypothesis testing results.

| สมมติฐาน | ค่านัยสำคัญ | สรุปผล |
|--|-------------|----------------|
| 1) เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน | 0.933 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 2) อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน | 0.063 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 3) อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน | 0.041* | ยอมรับสมมติฐาน |

สัมพันธที่แตกต่างกัน

| | | |
|---|--------|----------------|
| 4) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหาร ลูกค้าสัมพันธที่แตกต่างกัน | 0.534 | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| 5) รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้า สัมพันธที่แตกต่างกัน | 0.047* | ยอมรับสมมติฐาน |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่านัยสำคัญ = 0.933 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่านัยสำคัญ = 0.063 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่านัยสำคัญ = 0.041 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่านัยสำคัญ = 0.534 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่านัยสำคัญ = 0.047 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.3 โดยเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันเรื่องความเสมอภาคด้านเพศนั้น ถือว่ามีความเท่าเทียมกัน ในด้านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีหลักแนวความคิดนี้เช่นเดียวกัน จึงปฏิบัติกับลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงเพศ ส่งผลให้ลูกค้าที่ทำการประเมินแบบสอบถามนั้น มีระดับความคิดเห็นในการบริหารลูกค้าสัมพันธไปในแนวทางเดียวกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพล โยธาวงศ์ (2551) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีมุมมองระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธไม่แตกต่างกัน

2) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความสะดวกในการติดต่อซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่จำเป็นต้องระบุอายุหรือวันเกิดก่อนการสั่งซื้อ อีกทั้งไม่จำเป็นต้องพบปะกันเพื่อติดต่อเจรจา ทำให้ธุรกิจไม่อาจทราบได้กำลังติดต่อกับลูกค้าที่มีอายุเท่าใด ธุรกิจจึงมีแนวทางปฏิบัติต่อกลูกค้าเท่าเทียมกันโดยไม่คำนึงถึงอายุ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา แซ่อึ้ง (2553) ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

3) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ความหลากหลายของอาชีพนั้นส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพก็ย่อมมีความแตกต่างกันด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิศา ลิ้มปัสโย พาส (2555) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน

4) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การศึกษาในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ สูงถึงร้อยละ 72.3 ทำให้มีการตอบแบบสอบถามคล้ายๆกัน ดังนั้นอาจส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่พบความแตกต่าง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัญชุตตา กิ่งเนตร (2554) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

5) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34 โดยรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีแนวความคิดในการแบ่งกลุ่มของลูกค้าที่ก่อให้เกิดรายได้ออกเป็นกลุ่มๆ โดยรายได้ของลูกค้าอาจถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มตามคุณค่าของลูกค้า เพื่อที่จะใช้กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา ชื่นชุ่ม (2555) ที่กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน และเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรเพิ่มการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรม รวมถึงการส่งข้อมูลข่าวสารและแจ้งเตือนข้อมูลสิทธิประโยชน์อยู่เสมอ

2) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และสอบถามความพึงพอใจหลังจากลูกค้ารับสินค้าและบริการ ก็จะช่วยเพิ่มการเก็บรักษาลูกค้าเดิมของธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9.

กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ชินจิตต์ แจ่มเจนิจ. 2546. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ทิปปัง พอยท์.

ญาดา ชื่นชุ่ม. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

นิตยา แซ่อึ้ง. 2553. การศึกษารูปแบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ประเภทรถโดยสารไม่ประจำทาง. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

โปรซอฟท์ คอมเทค. 2554. “ซอร์ฟแวร์บริหารการขายและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์” (Online).

<http://www.prosoft.co.th>, 5 กรกฎาคม 2554.

มัญชุต่า กิ่งเนตร. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2554. อินเทอร์เน็ต (Online). <http://th.wikipedia.org/wiki/อินเทอร์เน็ต>, 6 พฤศจิกายน 2554.

วิทยา ด่านธำรงกุลและพิภพ อุดร. 2549. ซีอาร์เอ็ม : ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพมหานคร: วงกลม.

วรรณวิศา ลิ้มปัสโยพาส. 2555. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของ KTC Touch ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุเมธ กาญจนพันธ์. 2554. “สสปน.จัดงานสัมมนา “Social Media” สำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ เสริมศักยภาพผู้ประกอบการไทย กระตุ้นตลาดผ่านเครือข่าย “สังคมออนไลน์” ” สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Online). <http://www.tceb.or.th/about-us-th/e-community-th/news-th/1357-tceb-conducts-seminar-social-media-for-mice.html>, 5 กรกฎาคม 2554.

สมพล โยธาวงศ์. 2551. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตชุมชนสายลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.