

อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า อย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

สุรรัตน์ ชตชัย¹ มนตรี พิริยะกุล²นรพล จินันท์เดช³ วงศ์ธีรา สุวรรณิน⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ซื้อสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (2) อิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าตามแนวทางของตัวแบบดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า และ (3) อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า และระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ จำนวน 500 ตัวอย่าง การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบรายบุคคล ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริหารที่อยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 13 คน

ผลการศึกษาพบว่า

ตัวแปรแฝงทุกตัวคือ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การเชื่อมโยงของตัวแปรแฝงเป็นไปตามแนวทางที่ปรากฏในตัวแบบดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า และความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีเงื่อนไขต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า และความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพสินค้า; คุณภาพการบริการ; คุณค่าที่รับรู้; ความพึงพอใจของลูกค้า; ความภักดีของลูกค้า; ความไว้วางใจ; การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

¹ สาขาการตลาด โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: sureerat.c@pandora.net

² ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

^{3,4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Moderating Effects of Customer Relationship Management on the Building of Sustainable Customer Loyalty in the Gems and Jewelry Industry

Sureerat Chodchoy¹ Montree Piriyaikul²

Noraphon Chinuntdej³ Wongtheera Suvannin⁴

Abstract

In this dissertation, the researcher studies (1) product quality, service quality, perceived value, customer satisfaction, trust, and the loyalty of gems and jewelry industry customers. The researcher also examines (2) the influence of product quality, service quality, perceived value, customer satisfaction, and trust on customer loyalty as based on ACS.I Model.). and (3) the moderating effects of customer relationship management on changes in the relationships between customer satisfaction and customer loyalty and between trust and customer loyalty.

In this mixed-methods research approach, In the quantitative phase of research, the researcher constituted of 500 Samples and using a questionnaire as an instrument of research, the researcher subsequently collected germane data from the members of the sample. In the qualitative phase of research, the researcher carried out individual in-depth interviews with key informants. The informants were 13 gem and jewelry industry administrators. Findings are as follows:

In respect to all latent variables, the researcher found that product quality, service quality, perceived value, customer satisfaction, and trust exhibited means at a high level. The linking of the latent variables reflects the American Customer Satisfaction Index (ACSI) model.

Furthermore, the researcher found that customer relationship management did not influence the relationships between customer satisfaction and customer loyalty and between trust and customer loyalty at a statistically significant level. However, there was a tendency for conditional direct effects to influence the relationships between customer satisfaction and customer loyalty and between trust and customer loyalty.

Keywords: Product quality; Service quality; Perceived value; Customer satisfaction;
Customer loyalty; Trust; Customer relationship management.

¹ Doctor of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University.
2086 Ramkhamhaeng Road. Huamark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
E-mail: sureerat.c@pandora.net

² Department of Statistics, Faculty of Science, Ramkhamhaeng University

^{3,4} Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์เศรษฐกิจโลกฟื้นตัวต่อเนื่อง ตลาดแรงงานประเทศสหรัฐอเมริกาฟื้นตัวเริ่มมีสัญญาณการลงทุนเพิ่ม เศรษฐกิจกลุ่มยูโรโซนมีแรงส่งจากการบริโภคในประเทศ เศรษฐกิจประเทศญี่ปุ่นทยอยฟื้นตัวได้ต่อเนื่อง เศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีแนวโน้มขยายตัวชะลอลงตามแผนการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจ ขณะที่เศรษฐกิจเอเชียมีแนวโน้มฟื้นตัวจากการส่งออก ทั้งนี้ ปริมาณการเศรษฐกิจคู่ค้าสูงขึ้นแต่ภาพรวมความเสี่ยงยังโน้มไปด้านต่ำ เกิดจากนโยบายทางการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงความไม่แน่นอนทางการเมืองและปัญหาภาคธนาคารในยุโรป

สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2560 มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ ระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2560 ปรับตัวลดลงร้อยละ 21.03 จากเดิมในช่วง 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2559 ที่มีมูลค่า 4,722.00 ล้านเหรียญสหรัฐ มาอยู่ที่ 3,728.99 ล้านเหรียญสหรัฐ นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.61 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย (The Gem and Jewelry Institute of Thailand, 2017, pp. 3-4)

จากปัญหาของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัญหาคุณภาพสินค้า/คุณภาพการบริการ (product quality/service quality) พบว่าลูกค้าใช้ลักษณะทางกายภาพของสินค้าประกอบการพิจารณา คู่กับคุณภาพของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้ขายจำเป็นต้องขายสินค้าให้ตรงกับความต้องการและคุณภาพให้เป็นที่พอใจ ปัญหาเรื่องการให้บริการโดยเฉพาะการบริการหลังการขาย พบว่าลูกค้าต้องการบริการที่มีคุณภาพและการดูแลบริการหลังการขายอย่างเหมาะสม (Klankaew. & Krimjai, 2016)

2. ปัญหาคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) การประเมินภาพรวมของความคุ้มค่าโดยลูกค้าจะใช้เกณฑ์ของลูกค้านในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ลูกค้าจะประเมินในสิ่งที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าต้องเสียไปหรือค่าใช้จ่าย

3. ปัญหาความไว้วางใจ (trust) พบว่าอัญมณีและเครื่องประดับนั้นมีทั้งแบบแท้และแบบเทียม คุณภาพและราคารายย่อยแตกต่างกันไป ลูกค้าบางรายถูกหลอกขายอัญมณีและเครื่องประดับปลอม สินค้าไม่ได้คุณภาพและราคาไม่สมเหตุสมผล จากปัญหาที่เกิดขึ้นลูกค้าหันมาให้ความสนใจและความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานสินค้าจากสถาบันอัญมณีและเครื่องประดับที่น่าเชื่อถือ

4. ปัญหาความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) พบว่าลูกค้าเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ โดยอ้างอิงตามรสนิยมและความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลักสำคัญ หากไม่สามารถสร้างความพึงพอใจลูกค้าได้ก็ไม่สามารถสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาวได้เช่นกัน ทั้งนี้ยังส่งผลให้ไม่สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าได้ในอนาคต

5. ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า (customer relationship) ที่ไม่ดีเพียงพอเนื่องมาจากการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าที่ไม่ดี ส่งผลให้เข้าไม่ถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละรายอย่างแท้จริงโดยทั้งนี้จากปัญหาดังกล่าวทำให้ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางด้านการตลาดในเรื่องกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพื่อให้องค์กรสามารถรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร

จากการศึกษาปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) (Meechaiyo, J., personal communication, September 25, 2016) ของผู้บริหารในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่ามีความ

คิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้า ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนทางด้านการตลาดเพิ่มรายได้จากการที่ลูกค้าซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้คนรู้จักหรือคนอื่นซื้อสินค้าของบริษัท แต่ต้องระมัดระวังเรื่องการทำการกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มากเกินไป เพราะลูกค้าอาจจะรู้สึกอึดอัดกับการที่มีพนักงานติดต่อบ่อยครั้ง โดยเฉพาะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเหมือนการถูกบังคับให้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง กล่าวได้ว่าการดำเนินกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ควรทำอย่างเหมาะสมไม่มากหรือน้อยจนเกินไป

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับโดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คุณภาพสินค้า (product quality) คุณภาพการบริการ (service quality) คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ตามแนวทางของตัวแบบดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Satisfaction Index Model-ACSI) ที่นำมาดัดแปลง รวมถึงความไว้วางใจ (trust) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) และใช้อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) มาเปลี่ยนระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า และระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า โดยตัวแปรดังกล่าวมาจากการศึกษาของงานวิจัยที่ค้นพบตามที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ภาครัฐและเอกชนให้ความสนใจที่จะสนับสนุนและพัฒนาธุรกิจในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ

คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ซื้อสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าตามตัวแบบดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า และระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะตัวแปร ได้แก่ คุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือกลุ่มลูกค้าที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้าเฉพาะห้างที่มีร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับไม่น้อยกว่า 15 ร้าน โดยตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ พ.ศ. 2558 - 2560 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2560 เป็นต้นไป

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณภาพสินค้า (product quality) หมายถึง การวัดสินค้าในด้านคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของสินค้า คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า

2. คุณภาพการบริการ (service quality) หมายถึง การประเมินของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ

3. คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้สำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการโดยรวมกับต้นทุน

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการประเมินความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งนั้น

5. ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) หมายถึง ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวนำลูกค้าไว้กับองค์กร

6. ความไว้วางใจ (trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อ หรือ คาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้อ้างอิงหรือเชื่อมั่น

7. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) หมายถึง กระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ได้องค์ความรู้ใหม่จากตัวแบบความภักดีของลูกค้า ในบริบทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจากทฤษฎีฐานราก (grounded theory) และบทบาทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่อาจทำหน้าที่ขยายอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

2. ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

3. ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการ

สร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืนและพัฒนา ศักยภาพไปสู่ตลาดระดับโลกต่อไปในอนาคต

4. องค์กรภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและความพร้อมในการเข้าสู่ AEC และการเป็นศูนย์กลางแห่ง อัญมณีและเครื่องประดับของโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวแบบดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าประเทศอเมริกา (American Customer Satisfaction Index Model: ACSI) ตัวแบบนี้ถูกพัฒนาและสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย Dr. Claes Fornell โดยจุดเริ่มต้นของตัวแบบ ACSI ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือตัวเดียวที่ใช้วัดดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริงในช่วงนั้น (Fornell et al., 1996) และเป็นตัวแบบเชิงสาเหตุ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวกับการตอบสนองทางด้านพฤติกรรม จุดหมายปลายทางของ ตัวแบบ ACSI นั้น ไม่ได้เป็นเพียงการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมไปถึงเรื่องของความภักดีของลูกค้า ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้สรุปและนำแบบจำลองที่ใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยตามที่ได้กล่าวข้างต้นได้เลือกใช้ตัวแบบ ACSI มาประยุกต์ใช้กับตัวแปรของงานวิจัย ดังนี้

คุณภาพสินค้า (product quality) เป็นการวัดสินค้าในด้านคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของสินค้า คุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า ลักษณะเฉพาะพิเศษของสินค้า โดยมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพ (Kotler & Armstrong, 1996) จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณภาพสินค้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (Choi & Kim, 2013; Piri & Lotfizadeh, 2016) คุณภาพสินค้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ

พึงพอใจของลูกค้า (Kassim, Igau, Harun, & Tahajuddin, 2014; Razak, 2016) และคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Wang, DiRusso, Gao, Li, & Zheng, 2016)

คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นการประเมินของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่เกิดจากการคาดหวังเทียบกับการบริการที่รับรู้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (Shpëtim, 2012; Parasuraman et al., 1988) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Shpëtim, 2012; Mohammad & Sara, 2014) และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Parasuraman et al., 1988; Mohammad & Sara, 2014)

คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้สำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ (Boksberger & Melsen, 2011) จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Fornell et al., 1996; Woodruff, 1997)

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการประเมินความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุขปราศจากความทุกข์ได้ รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ครบถ้วนหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น (Hoyer & MacInnis, 1977; Oliver, 1980) จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า

มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Khan, 2012; Awan, 2014) และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Arfaei et al., 2013; Benjawan Leechaoen et al., 2014)

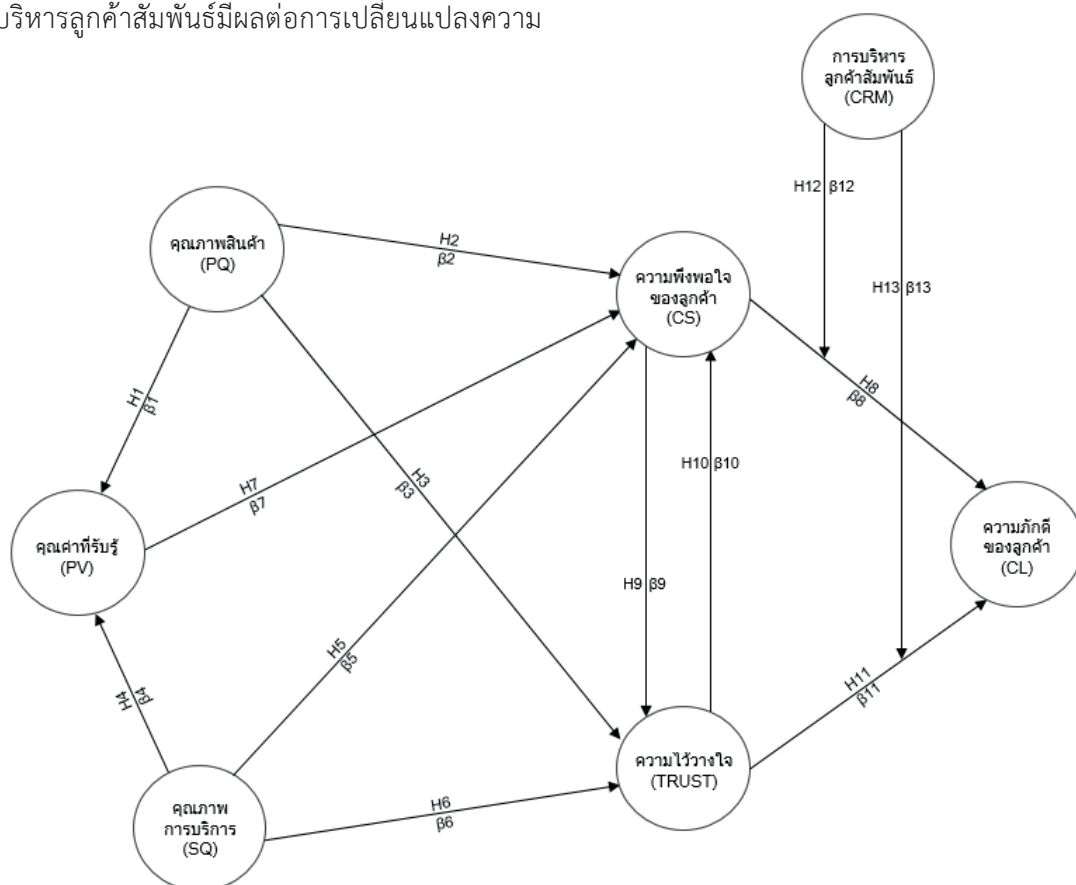
ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) เป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการตรึงลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดียังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย สามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อเฉพาะเจาะจงของลูกค้าและข้อผูกมัดที่จะซื้อซ้ำ (Anand & Shachar, 2004) จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Bowen & Chen, 2001) และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Shpëtim, 2012)

ความไว้วางใจ (trust) คือ ความเชื่อมั่น ความเชื่อ หรือ คาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบ แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง (Morgan, & Hunt, 1994) จากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Wang et al., 2016) และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี (Shpëtim, 2012)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) เป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกๆ ด้าน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ (Levin, 2000) จากทฤษฎีและ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า (Jeong & Lee, 2010; Minami & Dawson, 2007) และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความ

สัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า (Casalo et al., 2010) จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาสร้างกรอบแนวความคิดได้ ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดเชิงทฤษฎีในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 7 คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพล

เชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 10 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 11 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 12 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 13 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้าเฉพาะที่มีร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับอย่างน้อย 15 ร้าน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในห้างสรรพสินค้า จำนวน 500 ตัวอย่างวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎอย่างง่าย (rule of thumb) (Nunnally, 1967, p. 245) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2560

การสุ่มตัวอย่าง ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้น (multi stage sampling scheme) การสุ่มขั้นที่ 1 สุ่มห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเฉพาะที่มีร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับไม่น้อยกว่า 15 ร้าน ซึ่งมีทั้งสิ้น 37 แห่ง การสุ่มขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างลูกค้าจากห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวอย่างห้างสรรพสินค้ากระจายไปทั่วทุกร้าน ห้างสรรพสินค้าละ 50 คน

เครื่องมือวิจัย แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 9 ส่วน

คุณภาพเครื่องมือ ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (validity) เชิงเนื้อหาและการทดสอบ

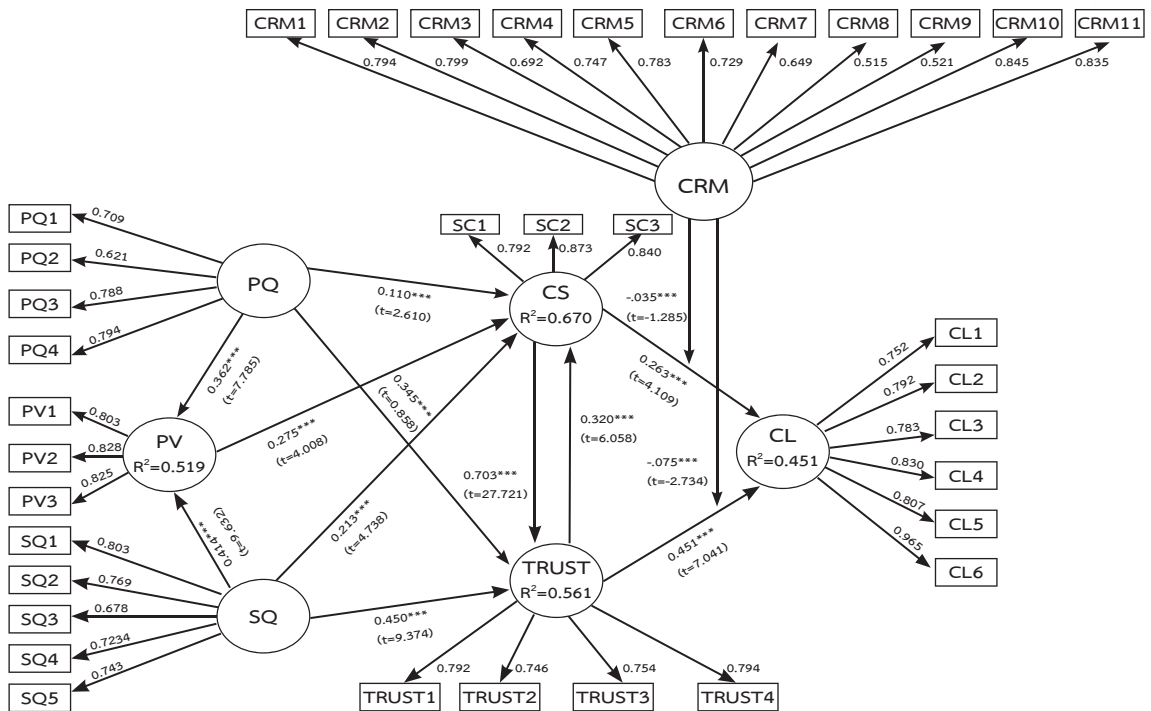
ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามเพื่อนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 1) จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2) ทำการทดสอบเครื่องมือเพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและหาความเชื่อมั่นก่อนที่จะแจกหรือจัดส่งแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง 3) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบและบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป 4) นำข้อมูลที่ได้ทำการประมวลผลมาวิเคราะห์ สรุปผลข้อมูลและนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.40) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41 - 45 ปี (ร้อยละ 27.80) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.40) มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 28.80) โดยเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 68.60) ประเภทอัญมณีและเครื่องประดับที่เลือกซื้อมากที่สุดคือสร้อยคอ (ร้อยละ 72.40) ด้านเหตุผลในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลด้านคุณภาพสินค้า/บริการ (ร้อยละ 90.00) โดยมีความถี่ในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นจำนวน 2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 41.80) โดยค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นจำนวนเงินอยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาทต่อครั้ง



ภาพ 2 เส้นทางการสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

2. ผลการวิเคราะห์ตามแนวทางของตัวแบบ ACSI

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ ข้อ 2 โดยศึกษาอิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าตามตัวแบบดัชนีชี้วัด

ความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI) ของผู้ซื้อสินค้ากลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีผลการวิเคราะห์ตามแนวทางของตัวแบบ ACSI ตามตาราง 1

ตาราง 1

การวิเคราะห์ตามแนวทางของตัวแบบ ACSI

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	β	ผลสรุป
H1 คุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (PV)	0.362	สนับสนุน
H2 คุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.110	สนับสนุน
H3 คุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST)	0.345	สนับสนุน
H4 คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (PV)	0.414	สนับสนุน
H5 คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.213	สนับสนุน
H6 คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST)	0.460	สนับสนุน
H7 คุณค่าที่รับรู้ (PV) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.275	สนับสนุน
H8 ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL)	0.263	สนับสนุน

ตาราง 1

การวิเคราะห์ตามแนวทางของตัวแบบ ACSI (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	β	ผลสรุป
H9 ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST)	0.793	สนับสนุน
H10 ความไว้วางใจ (TRUST) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.326	สนับสนุน
H11 ความไว้วางใจ (TRUST) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL)	0.451	สนับสนุน

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 โดยศึกษาอิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาขยายอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความภักดีของลูกค้าโดยมีผลการวิเคราะห์ภายใต้สมการ $CL = +\beta_5 CS + \theta_1 CRM + \theta_2 CRM * CS + \zeta_5$

ผลการวิเคราะห์พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความภักดีของลูกค้า (CL) อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.035, p\text{-value} > 0.05$) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า เมื่อ CRM มีค่าต่ำ CS จะมีอิทธิพลต่อ CL อย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อ CRM มีค่าสูงขึ้น อิทธิพลของ CS ที่มีต่อ CL จะค่อยๆ ลดลงและไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ภายใต้สมการ $CL = +\beta_{11} Trust + \theta_1 CRM + \theta_2 CRM * Trust + \zeta_5$

ผลการวิเคราะห์พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (TRUST) และความภักดีของลูกค้า (CL) อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.075, p\text{-value} = 0.006 < 0.01$) เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กล่าวได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลใน

ทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า หมายความว่าหากเส้นสัมพันธ์ของ CRM ลดลง 1 หน่วยจะมีผลให้ TRUST มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อ CL สูงขึ้น -0.075 หน่วย หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีค่าลดลงจะมีผลให้ความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ผลจากการ Pick-a-point พบว่า ถ้าทำ CRM มากหรือ CRM น้อย กลับพบว่า TRUST มีอิทธิพลต่อ CL ในระดับต่ำ ถ้าทำ CRM บ้าง (ปานกลาง) ความสัมพันธ์ระหว่าง TRUST กับ CL จะอยู่ในระดับต่ำแต่ถ้าไม่ได้ทำ CRM เลย กลับพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง TRUST กับ CL จะสูงมาก หมายความว่า การทำ CRM อาจเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างให้ TRUST กระทบต่อ CL

สังเกตได้ว่ากรณีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่ำ ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ (TRUST) และความภักดีของลูกค้า (CL) จะเป็นเส้นตรงที่มีความชันสูงกว่ากรณีที่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีค่าปานกลางและสูง ที่เป็นเช่นนี้เพราะอาจจะไม่ใช่ภาระของกิจการของร้านอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดที่ต้องทำกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด แต่ทั้งนี้การทำกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องทำในระดับที่ไม่มากนักจึงจะส่งผลต่อความไว้วางใจ (TRUST) ที่มีต่อความภักดี

ของลูกค้า (CL)

สรุปได้ว่าเมื่อ CRM มีค่าสูงขึ้นจะทำให้อิทธิพลของ Trust → CL ค่อยๆ ลดลงและจะไม่มีผลเมื่อ CRM มีค่าสูง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 13 ท่าน ที่อยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสรุปได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี

2. ตราสินค้า (brand) สินค้าอัญมณีและเครื่อง

ประดับในท้องตลาดมีการลอกเลียนแบบสินค้าจากบางตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ บริษัทจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างตราสินค้าเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่น

3. จรรยาบรรณต่อลูกค้า (ethics) ปัจจัยแรกของผู้ผลิตคือต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เพราะความซื่อสัตย์จะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้ ดังนั้นความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าที่เริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการผลิตใส่ใจกับกระบวนการตรวจสอบสินค้าไม่ปล่อยให้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพไปถึงมือลูกค้า

นอกเหนือจากมโนทัศน์ทั้ง 3 แล้ว พบว่าผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับหลักมีความคิดเห็นตรงตามกรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณทุกประการ ตามตาราง 2

ตาราง 2

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

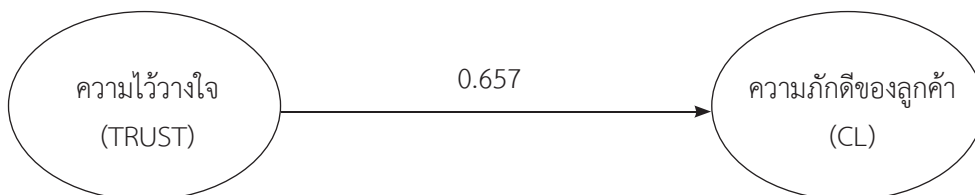
สมมติฐานการวิจัย (hypothesis)	ผลการวิเคราะห์	
	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
H1 คุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (PV)	สนับสนุน	สนับสนุน
H2 คุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	สนับสนุน	สนับสนุน
H3 คุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST)	สนับสนุน	สนับสนุน
H4 คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (PV)	สนับสนุน	สนับสนุน
H5 คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	สนับสนุน	สนับสนุน
H6 คุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST)	สนับสนุน	สนับสนุน
H7 คุณค่าที่รับรู้ (PV) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	สนับสนุน	สนับสนุน
H8 ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL)	สนับสนุน	สนับสนุน
H9 ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST)	สนับสนุน	สนับสนุน
H10 ความไว้วางใจ (TRUST) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	สนับสนุน	สนับสนุน
H11 ความไว้วางใจ (TRUST) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL)	สนับสนุน	สนับสนุน
H12 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลในทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (CS) กับความภักดีของลูกค้า (CL)	ไม่สนับสนุน	สนับสนุน
H13 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลในทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (TRUST) กับความภักดีของลูกค้า (CL)	สนับสนุน	สนับสนุน

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

5. ทฤษฎีฐานราก

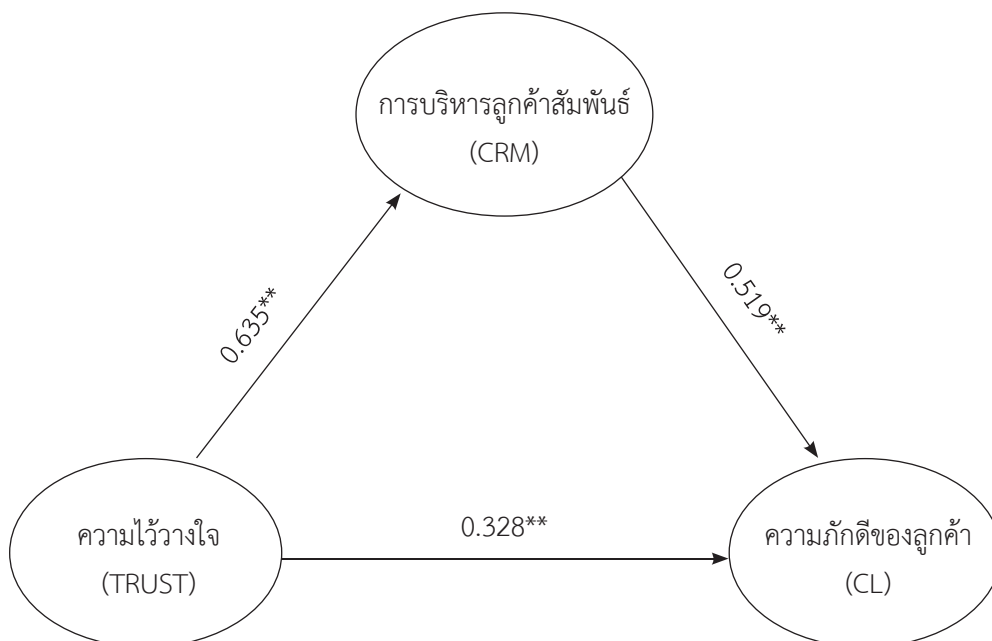
จากสารสนเทศที่ได้จากผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 13 ท่าน สามารถสรุปเป็นทฤษฎีฐานราก (grounded theory) ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 13 ท่าน มีความเห็นว่า Trust มีผลต่อ CL และผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นว่า Trust → CRM จำนวน 6 ท่าน



ภาพ 3 ทฤษฎีฐานรากปัจจัยความไว้วางใจต่อความภักดีของลูกค้า

2. ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า CRM เป็น สัมประสิทธิ์เส้นทางของอิทธิพลรวม (total effect) มีตัวแปรต้นกลางระหว่าง Trust และ CL โดยพบว่า ค่าเท่ากับ 0.657**



ภาพ 4 ทฤษฎีฐานรากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

พิจารณาได้ว่า Trust → CL ลดลงเหลือ 0.382 ลดลง 50% แสดงว่า CRM เป็นปัจจัยคั่นกลางบางส่วนระหว่าง Trust → CL ผลการวิเคราะห์ใน 2 ด้าน

ทำให้ได้ทฤษฎีฐานราก คือ ในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ CRM คือปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลของ Trust ไปสู่ CL

การวิจัยเชิงคุณภาพ ความเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก เห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์น่าจะมีส่วนสร้างความเชื่อมโยงหรืออาจเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการทดลองตามแนวความคิดของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น 2 แนวทาง (1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าหรือไม่ (2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้าหรือไม่ ผลการทดลองพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยคั่นกลางบางส่วนระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า มิได้เป็นปัจจัยที่มาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า อย่างเด่นชัด

การอภิปรายผล

คุณภาพสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังพบว่า คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและผลงานวิจัยของ Kassim, Igau, Harun, and Tahajuddin, (2014); Wang, DiRusso, Gao, Li, and Zheng, (2016); Piri & Lotfizadeh (2016) และ Razak (2016)

คุณภาพการบริการ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ สอดคล้องกับทฤษฎีและผลงานวิจัยของ Parasuraman et al., (1988) และ Mohammad & Sara (2014)

คุณค่าที่รับรู้ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับทฤษฎีและผลงานวิจัยของ Overby & Lee (2006); Boksberger & Melsen (2011); Fornell et al. (1996) และ Woodruff (1997)

ความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ สอดคล้องกับทฤษฎีและผลงานวิจัยของ Khan (2012); Arfai et al., (2013); Awan (2014) และ Benjawan Leecharoen et al., (2014)

ความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับทฤษฎีและผลงานวิจัยของ Anand & Shachar (2004) และ Shpëtim (2012)

ความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับทฤษฎีและผลงานวิจัยของ Morgan, & Hunt (1994); Shpëtim (2012) และ Wang et al., (2016)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ยังพบว่า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับทฤษฎีและผลงานวิจัยของ Levin (2000); Minami & Dawson (2007); Jeong & Lee, 2010 และ Casalo et al., (2010)

ผลการวิเคราะห์ตามแนวทางของตัวแบบ ACSI ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ ข้อ 2 อิทธิพลของคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าตามตัวแบบดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ตามแนวทางของตัวแบบ ACSI

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 โดยศึกษาอิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาขยายอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าที่เป็นเช่นนั้น เพราะที่เป็นเช่นนั้นอาจจะเพราะสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับเป็นธุรกิจที่ลูกค้าต้องมาซื้อที่ร้านค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนทำการซื้อโดยเฉพาะอัญมณีและเครื่องประดับบางชิ้นที่มีราคาสูง เช่น เพชรแท้ เป็นต้น แม้จะมีการทำกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ อีเมล โบว์ชัวร์หรือแผ่นพับก็อาจจะไม่ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในสินค้าได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ การจากวิจัยพบว่า ผลการวิจัยในบริบทของอัญมณีและเครื่องประดับสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีตัวแบบดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI) และพบว่าการศึกษาเชิงคุณภาพมีตัวแปรอื่นที่ต่างจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านตราสินค้าและปัจจัยด้านจรรยาบรรณต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะด้านการตลาด การจากวิจัยพบว่า การศึกษาควรมุ่งเน้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น องค์กรภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยจากทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และใช้ในกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด ตลอดจนเลือกใช้โปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจศึกษาสามารถนำกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ หรือเปลี่ยนอิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า เป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต (E-CRM) หรือศึกษาในกลุ่มเครื่องประดับที่เป็นทองคำ หรือกลุ่มของอัญมณีและเครื่องประดับที่นำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง (smart jewelry) การศึกษาและวิเคราะห์แยกกลุ่มระหว่างชายและหญิง เป็นต้น

Reference

- Anand, B. N., & Shachar, R. (2004). Brands as beacons: A new source of loyalty to Multiproduct firms. *Journal of Marketing Research*, 41(2)135-150.
- Arfai, A., Valashejerdi, N. F., & Najafi, Y. (2013). The impact of customer satisfaction and bank image on loyalty: A case study (Sanandaj private banks) using structural equations method. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4(4), 768-775.
- Awan, A. G. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty an empirical analysis of home appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18-32
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Casalo, L., Flavian, V., & Guinaliu, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *Interactional Journal of Information Management*, 30(4), 357-367.
- Jeong, Y., & Lee, Y. (2010). A study on the customer satisfaction and customer loyalty of furniture purchaser in on-line shop. *Asian Journal on Quality*, 11(2), 146-156.
- Kassim, A. W. M., Igau, O. A., Harun, A., & Tahajuddin, S. (2014). Mediating effect of customer satisfaction on perceived product quality, perceived value, and their relation to brand loyalty. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 1(2), 13-18.
- Khan, I. (2012). Impact of customers satisfaction and customers retention on customer loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 1(2), 106-110.
- Klankaew, P., & Krimjai, N. (2016). Strengthening of business administration and medium-sized enterprises in export of gems and jewelry industry in Bangkok and vicinity, *Journal of Management Science*, 3(2), 29-43.
- Leecharoen B., Butcher K., & Chomvilailuk R. (2014). Examining the association between customer satisfaction and repurchase behavior in fashion retailing. *International Journal of Business Tourism and Applied Sciences*, 2(1), 57-68.
- Levine, S. (2000). The rise of CRM. *America's Network*, 104(6), 34.
- Minami, C., & Dawson, J. (2007) The CRM Process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 375-385.

- Mohammad, R., & Sara, T. (2014). Investigating the effect of perceived service quality, perceived value, brand image, trust, customer satisfaction on repurchase intention and recommendation to other case study: LG company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181-186.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Razak, I. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(1), 59-68.
- Piri, Z., & Lotfizadeh, F. (2016). Investigation of the influence of perceived quality, price and risk on perceived product value for mobile consumers. *Asian Social Science*, 12(1), 103-116.
- The Gem and Jewelry Institute of Thailand. (2017), The export of gems and jewelry in Thailand the first quarter of 2017. *National Institute of Gems and Jewelry report*, 3 -4 [In Thai]
- Wang, J., DiRusso, D., Gao, J., Li, J., & Zheng, Y. (2016). The roles of product quality and trust in customer satisfaction and purchase decision a study of we chat shopping in China. *Quarterly Journal of Business Studies*, 2(3), 128-133.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy Marketing Science*, 25(2), 139-154.