

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า
ในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**The Influence of Customer Relationship Management on Customer Loyalty
in Jewelry Purchasing in Bangkok**

สุรรัตน์ ชดช้อย¹ สยาม ประเสริฐกุล² เพชรรัตน์ จินตน์พวง³

Sureerat Chodchoy¹ Siam Prasertkul² Phetcharat Jinnupong³

¹ผู้เชี่ยวชาญด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน สายงานทรัพยากรบุคคลและการสื่อสาร บริษัท แพนดอร่า โปรดักชั่น จำกัด

¹Specialist, Performance, HR & Communication, Pandora Production Co. Ltd.

Tel. 09-2935-6646 E-mail: dr.sureerat.c@gmail.com

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²Lecturer Dr., Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

Tel. 08-6782-2448 E-mail: dr.siam0707@gmail.com

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³Asst. Prof. Dr., Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

Tel. 08-7803-4934 E-mail: phetcharat@g.swu.ac.th

(Received: February 4, 2026 ; Revised March 25, 2026 ; Accepted: April 8, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) คุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) อิทธิพลของคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าและ (3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า และระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า

งานวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่เข้าซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีร้านค้าจำหน่ายเครื่องประดับจิวเวลรีไม่น้อยกว่า 10 ร้าน ทั้งนี้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลายและสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวม ตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ความพึงพอใจ ของลูกค้า และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เชิงบวกต่อบริษัทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี่ ทั้งนี้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของคุณภาพสินค้าและประสบการณ์ของลูกค้าในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจต่อสินค้า

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีบทบาทในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ดังกล่าว ทั้งนี้ ยังพบแนวโน้มว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจมีอิทธิพลทางตรงในลักษณะมีเงื่อนไขต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการดำเนินกิจกรรมด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในการสร้างและรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

คำสำคัญ: คุณภาพสินค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความภักดีของลูกค้า, ความไว้วางใจ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Abstract

In this research, the researcher studies (1) product quality, customer satisfaction, trust, and customer loyalty in the purchase of jewelry in Bangkok, Thailand; (2) the influence of product quality, customer satisfaction, and trust on customer loyalty; 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.

A quantitative research design was employed, using a structured questionnaire to collect data from 400 customers who had purchased jewelry from shopping malls in Bangkok that housed at least 10 jewelry retailers. This sampling approach ensured adequate representation of consumer purchasing behavior in the jewelry market. The data were analyzed using appropriate statistical techniques to test the proposed relationships among the study variables.

The results show that all latent constructs product quality, customer satisfaction, and trust exhibited high mean values, indicating favorable consumer evaluations in the jewelry purchasing context. The positive associations among these constructions provide empirical support for the central role of product quality and customer experience in driving customer satisfaction and reinforcing trust toward the product.

In addition, the analysis reveals that customer relationship management (CRM) exerts a statistically significant influence on the relationships between customer satisfaction and customer loyalty, as well as between trust and customer loyalty. CRM plays a reinforcing role by strengthening these relationships. Moreover, the findings suggest a conditional direct effect of CRM, whereby higher levels of effective and continuous CRM practices enhance the strength of the associations between customer satisfaction and customer loyalty, and between trust and customer loyalty. These results underscore the critical importance of CRM in fostering and sustaining long-term customer loyalty.

Keywords: *Product quality, Customer satisfaction, Customer loyalty, Trust, Customer Relationship Management*

บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความไม่แน่นอนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านกำลังซื้อที่มีแนวโน้มลดลง ขณะเดียวกันราคาสินค้าและบริการกลับปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น เครื่องประดับจิวเวลรี นอกจากนี้ ความแตกต่างของลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับรสนิยม ความพึงพอใจ และกำลังซื้อของแต่ละบุคคล ยังเป็นปัจจัยที่เพิ่มความซับซ้อนในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าเป็นแนวคิดที่มีความแตกต่างกัน และไม่สามารถใช้แทนกันได้ (Masiello, 2015) โดยความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การรับรู้เชิงบวกที่เกิดจากประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการให้บริการของพนักงานและปฏิสัมพันธ์ในมิติต่างๆ ในขณะที่ความภักดีของลูกค้า หมายถึง แนวโน้มเชิงพฤติกรรมที่ลูกค้ามีต่อการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำในระยะยาว

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยยังคงได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่อ่อนแอและเปราะบาง ส่งผลให้ผู้ประกอบการเผชิญความท้าทายในการเจาะตลาดและสร้างความภักดีของลูกค้า เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สินค้าในกลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาสูง ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการควบคู่กับคุณภาพสินค้า “คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการให้บริการ (Zeithaml & Bitner, 2000) เป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้คุณภาพในการ ให้บริการ (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยรวมของลูกค้าตามระดับความคาดหวัง ที่มีต่อการบริการนั้นๆ โดยที่ลูกค้าจะมีระดับความคาดหวังที่แตกต่างกันไป (Yoo & Park, 2007)” การขยายตัวของตลาดสินค้าหยาบในประเทศไทยและภูมิภาคใกล้เคียงมีการเติบโต 124% ในปี 2024 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ในขณะที่จีนและญี่ปุ่นเติบโตแค่ 43% และ 30% (Error! Hyperlink reference not valid.)” นอกจากนี้ มุมมองจากประธานชมรมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาตรฐาน (Jewel Fest Club) ระบุว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มลดการซื้อสินค้าราคาสูง และหัน ไปเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำลงมากขึ้น พร้อมทั้งมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล

จากแนวคิด ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คุณภาพสินค้า (Product Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความไว้วางใจของลูกค้า (Trust) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มาใช้เป็นตัวแปรกำกับ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงระดับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการวิจัยล้วนเกิดจากปัญหาและประเด็นที่ค้นพบจากการทบทวนเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และสภาพการณ์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงวิชาการที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า และอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า

ทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คุณภาพสินค้า (Product Quality) หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของสินค้า คุณสมบัติพื้นฐาน และลักษณะเฉพาะพิเศษของสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของสินค้าในการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยเกณฑ์ในการวัดคุณภาพจะอ้างอิงจากระดับความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้สินค้า (Garvin, 1984; Kotler & Armstrong, 1996) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปได้ว่า คุณภาพสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าในมุมมองของลูกค้า และส่งผลให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ในเชิงบวก (Choi & Kim, 2013; Piri & Lotfizadeh, 2016) นอกจากนี้ คุณภาพสินค้ายังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสะท้อนผ่านความรู้สึกเชิงบวกและการประเมินประสิทธิภาพการใช้สินค้า (Kassim et al., 2014; Razak, 2016) ตลอดจนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร (Wang et al., 2016)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ได้รับ โดยเกิดจากกระบวนการประเมินผลเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนการใช้สินค้าและบริการกับผลการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงหลังการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งการประเมินดังกล่าวสามารถสะท้อนออกมาในรูปของความรู้สึกหรือทัศนคติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าตนได้รับความสุข ความพึงพอใจ ปราศจากความไม่สบายใจ ได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างครบถ้วน หรือสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งจากสินค้าและบริการนั้น (Shelly, 1975; Hoyer & MacInnis, 1977; Oliver, 1980) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสะท้อนผ่านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

การบอกต่อในเชิงบวก และการรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Khan, 2012; Awan, 2014) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรในระยะยาว ซึ่งจะนำไปสู่ความมั่นคงและความยั่งยืนทางธุรกิจในที่สุด (Arfai et al., 2013; Benjawan Leecharoen et al., 2014)

3. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อ หรือความคาดหวังในเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์กร หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลนั้นอย่างสอดคล้องกับสิ่งที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในเชิงบวกได้รับการตอบสนองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ในขณะที่ความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังดังกล่าวไม่ได้รับการตอบสนองหรือเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมที่ได้รับ (Morgan & Hunt, 1994) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากช่วยลดความไม่แน่นอนและเสริมสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าและบริการ (Wang et al., 2016) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสะท้อนผ่านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก และการคงอยู่ของความสัมพันธ์ในระยะยาวกับองค์กร (Shpëtim, 2012)

4. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ทศนคติและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าบริการ หรือองค์กร ซึ่งนำไปสู่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว โดยมีลักษณะเป็นการตรึงลูกค้าไว้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง ความภักดีของลูกค้าไม่ได้สะท้อนเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงมิติด้านความรู้สึก ทศนคติ ความตั้งใจ และความผูกพันในระยะยาวที่ลูกค้ามีต่อองค์กรอีกด้วย ทั้งนี้ ความภักดีของลูกค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ในการซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเดิมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงระดับของข้อผูกมัดของลูกค้าที่จะรักษาความสัมพันธ์กับองค์กรในอนาคต (Copeland, 1923; Anand & Shachar, 2004) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจจะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวกและมีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (Bowen & Chen, 2001) นอกจากนี้ ความไว้วางใจของลูกค้ายังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยความไว้วางใจจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความผูกพันในระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งนำไปสู่ความภักดีที่มั่นคงและยั่งยืนในที่สุด (Shpëtim, 2012)

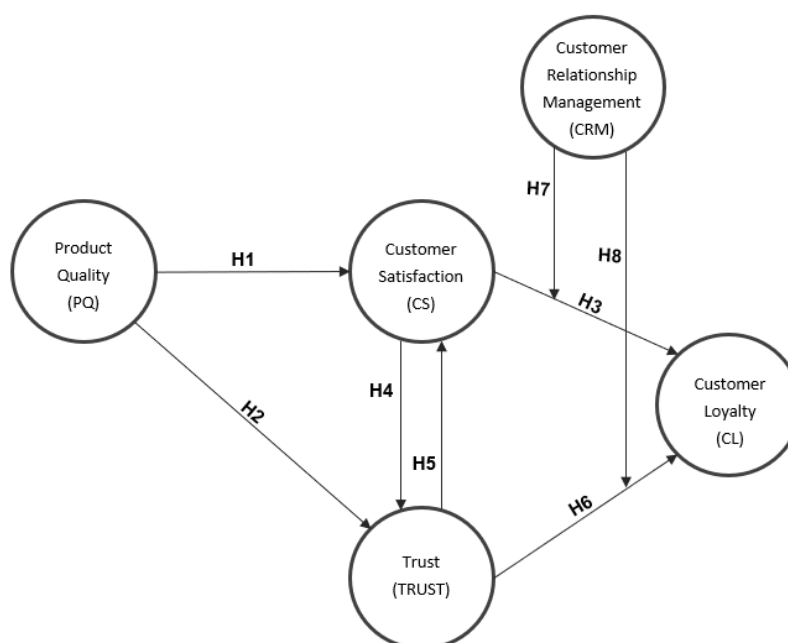
5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง กระบวนการในการบริหารและพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยเป็นกิจกรรมทาง

การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง รักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ผ่านการเรียนรู้และทำความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้าในทุกมิติ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ (Levin, 2000) จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า โดย CRM จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกและความผูกพันของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ความพึงพอใจสามารถพัฒนาไปสู่ความภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Jeong & Lee, 2010; Minami & Dawson, 2008) นอกจากนี้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีส่วนต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า โดยการดำเนินกลยุทธ์ CRM ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Casalo et al., 2010)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กรอบการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงได้กรอบการวิจัย ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

2. สมมติฐานการวิจัย

H1: คุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

H2: คุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST)

H3: ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL)

H4: ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST)

H5: ความไว้วางใจ (TRUST) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

H6: ความไว้วางใจ (TRUST) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL)

H7: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลในทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์

ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (CS) กับความภักดีของลูกค้า (CL)

H8: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลในทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์

ระหว่างความไว้วางใจ (TRUST) กับความภักดีของลูกค้า (CL)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเท่ากับ 50 เท่าของจำนวนตัวชี้วัด (8 ตัว) โดยแผนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบ 2 ขั้นตอน (two-stage sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 สุ่มพื้นที่เขตมา 5 เขต จากกรุงเทพมหานครที่แบ่งพื้นที่ออกเป็นเขตทั้งหมด 50 เขต โดยการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครองได้ 5 เขต ดังนี้ เขตพญาไท เขตลาดพร้าว เขตบางนา เขตธนบุรี และ เขตราชบุรีบูรณะ ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างให้แต่ละเขตจำนวน 80 ชุดเท่า ๆ กัน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นได้นำข้อคำถามมาปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน และใช้มาตรประมาณค่าแบบลิเคิร์ต ตามแนวคิดของ Likert (1967, pp. 90 – 95) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัย (Validity) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในการพิจารณาความเห็นของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามได้นำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977, p. 52) มาใช้ ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 หมายความว่า มีความเที่ยงตรงโดยจะคัดเลือกไว้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายความว่า จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะหรือไม่คัดเลือกไว้

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและทำการวัดความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1974, p. 161) อยู่ระหว่าง 0.720 ถึง 0.946 โดยจะทำการตัดตัวชี้วัดทั้งที่มีค่าต่ำกว่า 0.7 (Fornell & Larcker, 1981, p. 42) สรุปได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือหรือมีความเชื่อมั่นได้สูง มีสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ดังนี้ (Cronbach, 1974, p. 161) และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) เพื่อวัดเชิงข้อคำถามรายข้อควรเข้ากลุ่มนั้น ๆ หรือไม่ โดยผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ (item) กับคะแนนรวมของหมวดที่ข้อนั้นเป็นตัวชี้วัดคะแนนรวมนี้เป็นคะแนนที่ปรับเอาค่าคะแนนของข้อที่จะศึกษาออก (corrected total) และใช้ Person's Product-Moment Correlation ค่าสหสัมพันธ์จะเป็นดัชนีที่ชี้ว่า ข้อคำถามที่ศึกษานั้นควรจะเข้ากลุ่มหรือไม่ โดยเกณฑ์ความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำหรือไม่มีเลย ซึ่งการใช้เกณฑ์สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำหรับการศึกษาคำถามนี้ ต้องมีค่าที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.3

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ ข้อคำถามในแบบสอบถามอาศัยกรอบแนวคิดทางทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการกำหนด และได้ผ่านการตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยแล้ว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร รายงานการวิจัยบทความทางวิชาการ และเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์และสนับสนุนผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้ เป็นองค์ประกอบย่อยของตัวแปรแฝง ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในงานวิจัยนี้เป็นการ

วิเคราะห์ระหว่าง ตัวแปรแฝง (latent variables) และตัวแปรแฝงอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบย่อยของตัวแปรแฝง ดังนั้น การวิเคราะห์จะเริ่มด้วย การทดสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ จากนั้นจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงตามกรอบแนวคิดการวิจัยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า: คุณภาพสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นสำคัญคือ การยอมรับสินค้าและตราสินค้าในท้องตลาด รองลงมาคือ ความสวยงาม สี สัน รูปแบบและขนาดที่เหมาะสม อายุการใช้งาน วัสดุมีคุณภาพและเชื่อถือได้ การบริการหลังการขาย และการรับประกันคุณภาพ ความพึงพอใจของลูกค้า: ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจสูงต่อเครื่องประดับที่เลือกซื้อ รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและคุณภาพสินค้าที่กำหนด ความไว้วางใจ: ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความไว้วางใจสูงต่อความซื่อสัตย์และการรักษาสัญญาของร้าน รองลงมาคือ ความไว้วางใจในคุณภาพการบริการและคุณภาพสินค้า รวมถึงความเชื่อถือโดยรวม ความภักดีของลูกค้า: ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีแนวโน้มซื้อซ้ำ แนะนำร้านให้คนรู้จัก และเลือกซื้อร้านที่มีคุณภาพการบริการและสินค้าแตกต่างจากร้านอื่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM): ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นสำคัญคือ การเก็บบันทึกข้อมูลการซื้อและข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า รองลงมาคือ การส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรม การรับข้อเสนอแนะการส่งเสริมการขาย การรักษาความลับ การแนะนำสินค้า การปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงกับความต้องการลูกค้า และการติดตามสินค้าเพื่อแจ้งผลกรณีส่งคืนหรือเปลี่ยนสินค้า

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 87.50) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 36 - 40 ปี (ร้อยละ 27.80) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.40) มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 32.80) โดยเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 82.60) เครื่องประดับจิวเวลรีที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ต่างหู (ร้อยละ 78.46) โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีเป็นจำนวน 3 - 4 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 49.90) โดยค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีจำนวนเงินอยู่ระหว่าง 2,000 - 5,000 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ ข้อ 2 โดยศึกษาอิทธิพลของคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผลการวิเคราะห์คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์สังเกตได้ว่าคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.610$)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิเคราะห์ สังเกตได้ว่าคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.746$)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ สังเกตได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ($\beta = 0.763$)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิเคราะห์ สังเกตได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ($\beta = 0.791$)

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ สังเกตได้ว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.737$)

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ สังเกตได้ว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ($\beta = 0.651$)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 โดยศึกษาอิทธิพลการกำกับของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่เข้ามาขยายอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีความภักดีของลูกค้า โดยมีผลการวิเคราะห์ภายใต้สมการ $CL = + \beta_5 CS + \theta_1 CRM + \theta_2 CRM * CS + \zeta_5$

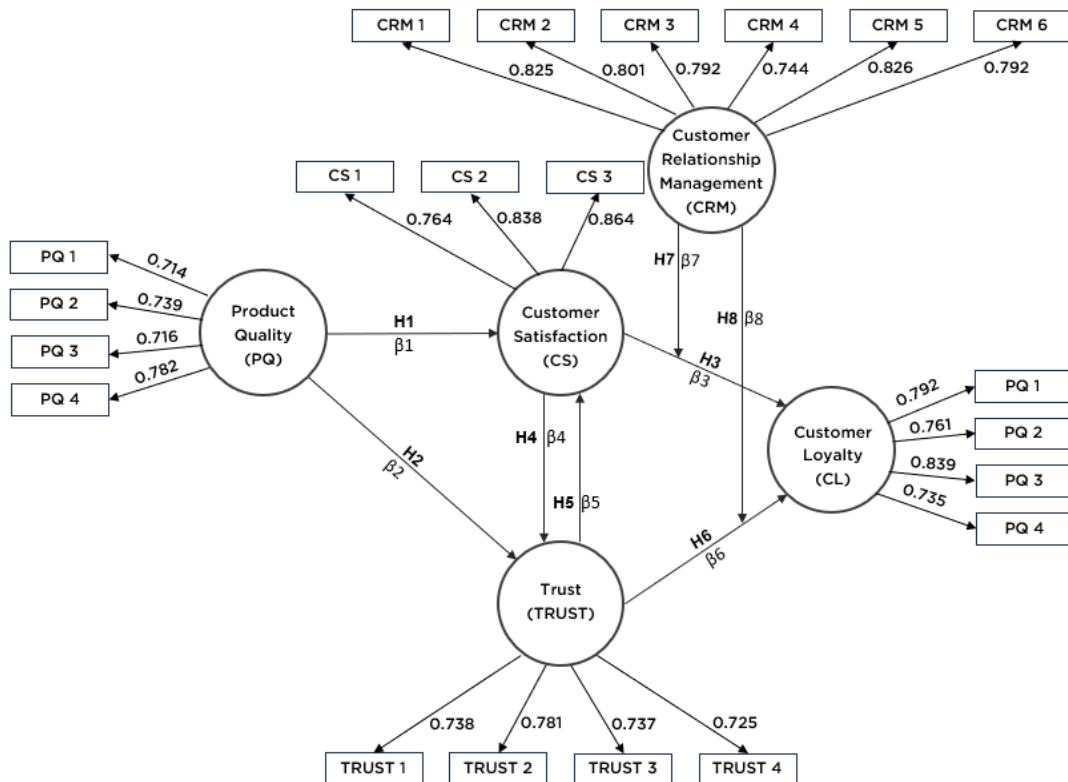
ผลการวิเคราะห์พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความภักดีของลูกค้า (CL) อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.071$, $p\text{-value} = 0.006 < 0.01$) เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กล่าวได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรโดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร ลดการสูญเสียลูกค้า ลดต้นทุนการตลาด จากผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า เมื่อ CRM มีค่าต่ำ CS จะมีอิทธิพลต่อ CL อย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อ CRM มีค่าสูงขึ้น อิทธิพลของ CS ที่มีต่อ CL จะค่อย ๆ ลดลงและไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05

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

ผลการวิเคราะห์พบว่าพบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (TRUST) และความภักดีของลูกค้า (CL)

อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.075$, $p\text{-value} = 0.006 < 0.01$) เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กล่าวได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลในทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า หมายความว่าหากเส้น

สัมประสิทธิ์ของ CRM ลดลง 1 หน่วยจะมีผลให้ TRUST มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อ CL สูงขึ้น 0.075 หน่วย หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีค่าลดลงจะมีผลให้ความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t Statistic	ผลลัพธ์
H1: คุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.115***	2.525	สนับสนุน
H2: คุณภาพสินค้า (PQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST)	0.358***	6.848	สนับสนุน

H3: ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL)	0.284***	4.179	สนับสนุน
H4: ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TRUST)	0.749***	5.862	สนับสนุน
H5: ความไว้วางใจ (TRUST) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.359***	6.058	สนับสนุน
H6: ความไว้วางใจ (TRUST) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL)	0.459***	7.642	สนับสนุน
H7: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลในทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (CS) กับความภักดีของลูกค้า (CL)	0.272***	4.208	สนับสนุน
H8: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีผลในทางบวกต่อการเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (TRUST) กับความภักดีของลูกค้า (CL)	0.464***	9.384	สนับสนุน

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าค่าความสอดคล้อง (goodness-of-fit analysis) ดังนี้ $\chi^2=203.973$, $df=89$, $p<0.001$, $\chi^2/df=2.291$ มีค่าน้อยกว่า 5 (L. t. Hu & Bentler, 1999), RMSEA=0.066 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.07 (Steiger, 2007), CFI=0.968 มีค่ามากกว่า 0.90 (L. t. Hu & Bentler, 1999), TLI=0.957 มีค่ามากกว่า 0.80 (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2007), SRMR=0.044 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 (L. t. Hu & Bentler, 1999) จึงสรุปได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อตรวจสอบตามสมมติฐานการวิจัยที่ถูกเสนอไว้ทั้ง 8 สมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

1. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Waseso (2013) พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับตัวแบบ ACSI ของ Fornell et al. (1996) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพสินค้าในมิติต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดการวัดคุณภาพสินค้าของ Garvin (1984) และการประยุกต์ใช้ทฤษฎี Exit-Voice ของ Hirschman (1970) ซึ่งต่างยืนยันว่า คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Kassim et al. (2014), Mohaydin et al. (2017) และ Razak (2016) ที่ยืนยันในทางเดียวกัน ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษาพบว่าประเด็นคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Garvin (1984) ที่ทำการศึกษาวัดเรื่องคุณภาพของสินค้าทั้ง 8 ด้าน โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกส่งผลไปยังความพึงพอใจ (customer satisfaction) ยังมีผลการวิจัยของ Hirschman (1970) จากการใช้ทฤษฎี Exit-voice ในการศึกษาลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

2. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al. (2016) เรื่อง The

Roles of Product Quality and Trust in Customer Satisfaction and Purchase Decision: A Study of WeChat Shopping in China ซึ่งพบว่า คุณภาพสินค้าที่รับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Garvin (1984) ที่ศึกษาเกี่ยวกับมิติในการวัดคุณภาพสินค้า และพบว่า คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (Trust) และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chinomona et al. (2013) และ Wang et al. (2016) ที่ยืนยันบทบาทของคุณภาพสินค้าในการสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Fornell et al. (1996) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า และถูกนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1980) และ Oliver (1999) ซึ่งอธิบายถึงบทบาทของความพึงพอใจในฐานะปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Awan (2014), Bricci et al. (2016), Chinomona and Dubihlela (2014), Ganiyu et al. (2012) และ Khan (2012) ซึ่งต่างยืนยันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทที่หลากหลาย ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ตามทฤษฎีและผลงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

4. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Stern (1997) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจในบริบทของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Naumann and Giel (1995) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiou and Pan (2009) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นทัศนคติเชิงบวกที่เกิดจากประสบการณ์การบริโภค และพัฒนามาจากระดับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Arfai et al. (2013), Benjawan Leecharoen et al. (2014), Chinomona and Dubihlela (2014) และ Trif (2013) ซึ่งต่างยืนยันว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในบริบทที่หลากหลาย ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

5. ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Stern (1997) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Bourdeau (2005) ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในหลากหลายประเภทธุรกิจ ผลการศึกษานี้ไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Altinay et al. (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าทางธุรกิจ และพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Martínez and del Bosque (2013), Mohammad and Sara (2014), Stanaland et al. (2011), Wang et al. (2016) และ Yoon and Kim (2000) ซึ่งต่างยืนยันบทบาทของความไว้วางใจในการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

6. ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัย โดยงานวิจัยของ Bourdeau (2005) ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในหลากหลายประเภทธุรกิจ ขณะที่ Ndubisi (2007) พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า และเป็นองค์ประกอบหลักของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ และผลการศึกษาของ Stanaland et al. (2011) ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนความภักดี และมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจน ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายฉบับต่างยืนยันในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

7. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยบางส่วนสนับสนุนบทบาทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahimi (2016) เรื่อง Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain ซึ่งศึกษาการใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงแรมระดับ Budget Hotel และพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

8. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sin et al. (2005) เรื่อง CRM: Conceptualization and Scale Development ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าส่งผลต่อการเสริมสร้างความไว้วางใจและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Minami and Dawson (2008) เรื่อง The CRM Process in Retail and Service Sector Firms in Japan: Loyalty Development and Financial Return ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่เพียงส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังมิบทบาทในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้า อีกทั้งผลการศึกษาของ Wetsch (2008) เรื่อง Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management ก็ยืนยันว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น อภิปรายผลจากการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นอกจากจะสามารถส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดียังมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการเครื่องประดับจิวเวลรี ควรปรับปรุงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ตรงกับความต้องการลูกค้าควรใช้ข้อมูลลูกค้าในการออกแบบโปรโมชั่น การสื่อสาร และบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและเพิ่มความภักดีต่อร้าน เช่น การจัดส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมลหรือโทรศัพท์มือถือ การแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล และการติดตามความพึงพอใจหลังการซื้อ เก็บประวัติการซื้อและความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า ส่งข้อมูลสินค้าใหม่ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมพิเศษตรงตามความสนใจ ติดตามความพึงพอใจหลังการซื้อ และให้บริการหลังการขายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและเพิ่มความภักดี

1.2 ผู้ประกอบการเครื่องประดับจิวเวลรี ควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นและคุณภาพสินค้า และการบริการที่มีอยู่อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งการปรับปรุงคุณภาพสินค้า การรับประกัน และบริการหลังการขาย เช่น การติดตามความพึงพอใจหลังการซื้อ การแจ้งโปรโมชั่นหรือสินค้าใหม่ที่ตรงความสนใจลูกค้า และการให้บริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

1.3 ผู้ประกอบการเครื่องประดับจิวเวลรี สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างยั่งยืน และพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันเพื่อก้าวสู่ตลาดระดับโลกในอนาคต อีกทั้งองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการวางแผนและเตรียมความพร้อม เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับของโลกต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) คุณภาพสินค้า (Product Quality) (2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (3) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (4) ความไว้วางใจ (Trust) และ (5) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ทั้งนี้ ควรนำกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับการศึกษาการเลือกซื้อสินค้าในประเภทอื่น ๆ เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้าสำหรับเด็ก เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยในบริบทที่แตกต่างกัน

2.2 จากสถานการณ์ด้านการตลาดในปัจจุบันที่การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น อาจส่งผลต่อรูปแบบและอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online CRM) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.3 งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาโดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างเพศชาย เพื่อให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์แรงจูงใจ และโอกาสในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี รวมถึงช่วงเวลาและเทศกาลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Altinay, L., Brookes, M., Madanoglu, M., & Aktas, G. (2014). Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships. *Journal of Business Research*, 67(5), 722-728.
- Anand, B. N., & Shachar, R. (2004). Brands as beacons: A new source of loyalty to multiproduct firms. *Journal of Marketing Research*, 41, 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.
- Bloomberg. (2025). *The Expansion of the Luxury Market in Thailand and Neighboring Regions*. Retrieved from <https://www.bloomberg.com/news/features/2025-01-16/luxury-brands-dior-louis-vuitton-bet-on-thailand-as-china-slumps>
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework* (Unpublished doctoral dissertation). Gainesville, Florida: University of Florida.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The effects of trust, commitment and satisfaction on customer loyalty in the distribution sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173-177.
- Casalo, L., Flavian, V., & Cand, G. M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *Interactional Journal of Information Management*, 30, 1-11.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands?: The case of gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23-32.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 14(14), 463-472.

- Chiou, J., & Pan, L. (2009). Antecedents of internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 327-339.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing method. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., & Elizabeth, A. O. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14-20.
- Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- 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.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- Martínez, P., & del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.

- Masiello, L. (2015). *Customer satisfaction isn't loyalty: So what?* Retrieved from <https://www.techmarclabs.com/blog/2015/6/5/customer-satisfaction-isnt-customer-loyalty-why-the-difference-matters>
- Minami, C., & Dawson, J. (2008). 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.
- Mohaydin, G., Chand, A., Aziz, B., Bashir, M., & Irfan, J. (2017). Effect of food quality on customer perceived satisfaction level and mediating effect of food safety on them. *International Journal of New Technology and Research*, 3(1), 34-41.
- Morgan, R., & Hunt, S., (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Naumann, E., & Giel, K. (1995). *Customer satisfaction, measurement and management*. Cincinnati, OH: Thomson Executive.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zethaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). 'SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality'. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- 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.
- Rahimi, R. (2016). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40-51.
- 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, 59-68.

- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Strondsburg, PA: Dowden Huntchisam.
- Shpëtim, Ç. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., Murphy, P. E., & Ethics, J. B. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Stern, B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the service consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- Trif, S. M. (2013). The influence of overall satisfaction and trust on customer loyalty. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(1), 109-128.
- Wang, J., Di-Russo, D., Gao, J., Li, J., & Zheng, Y. (2016). The roles of product quality and trust in customer satisfaction and purchase decision a study of wechat shopping in China. *Quarterly Journal of Business Studies*, 2(3), 128-133.
- Waseso, S. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.
- Wetsch, L. R. (2008). Trust, satisfaction and loyalty in customer relationship management. *Journal of Relationship Marketing*, 4, 29-42.
- Yoo, D. K., Park, J. A. (2007) Perceived service quality – analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(9), 908-26.
- Yoon, S., & Kim, J. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120-136.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.