

แบบจำลองของความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

A Model of Customer Loyalty for Gold Shops in the Bangkok Metropolitan Region

เสฏฐวุฒิ เตชะชนะนันท์¹, ธนพล ก่อฐานะ², บัณฑิต พังนรินทร์³,
ชัยธนต์กร ภาวิศพิริยะภักดี⁴ และ ชมภู สายเสมอ⁵

Sedthawut Techachananan¹, Tanapol Kornata², Bundit Pungnirund³,
Chaithanaskorn Phawitpiriyakliti⁴, Chompoo Saisama⁵

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunadha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, Email: s63484945213@ssru.ac.th¹

Received: 2024-11-3; Revised: 2025-6-26; Accepted: 2025-6-28

บทคัดย่อ

ปัจจุบันทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าและยอมรับกันแพร่หลายในทุกสังคมมาอย่างยาวนาน จากอดีตที่คนไทยซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องประดับ สำหรับคนยุคใหม่บางส่วนมองว่าทองคำเป็นสินทรัพย์ลงทุนประเภทหนึ่งซึ่งนิยมซื้อขายอยู่ในรูปแบบทองคำแท่ง แต่เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวนโดยเฉพาะราคาน้ำมันและภาวะสงคราม ที่ส่งผลทำให้ราคาทองคำมีการผันผวน และมีแนวโน้มที่จะมีราคาที่สูงขึ้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการ การมุ่งเน้นตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการ การมุ่งเน้นตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) จัดทำแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัด กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดปทุมธานี) ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับสมาคมค้าทองคำ (2567) จำนวน 440 ตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนด โดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 15 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการ การมุ่งเน้นตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก 2) ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการ การมุ่งเน้นตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) แบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีชื่อว่า Pyramid Model of Gold Shop Customer

Loyalty นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่า ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้น ผู้ประกอบการต้องมีเทคโนโลยีการบริการใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงกระบวนการบริการและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า มีการสร้างแบรนด์ออนไลน์ที่เข้าถึงลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ รักษามาตรฐานการบริการและคุณภาพสินค้า มีความโปร่งใสในการซื้อขายอย่างเป็นธรรม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในความน่าเชื่อถือของร้านและ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ผลของงานวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ขององค์กร, คุณภาพการให้บริการ, ความไว้วางใจของลูกค้า, ความจงรักภักดี, ร้านทอง

Abstract

Gold has long been recognized as a valuable asset across various societies. In the past, Thai people primarily purchased gold jewelry as adornment. However, in recent years, some consumers have viewed gold as an investment asset, often as gold bars. Due to economic volatility, especially in oil prices and geopolitical conflicts, gold prices have fluctuated with a general upward trend. This study aims to 1) assess the levels of corporate image, service quality, market orientation, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty for gold shops in the Bangkok Metropolitan Region. 2) Examine the influence of corporate image, service quality, market orientation, customer satisfaction, and customer trust on customer loyalty toward gold shops in this region. 3) Develop a model of customer loyalty for gold shops in the Bangkok Metropolitan Region. This research employs a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative research. The quantitative component involves a sample of 440 gold shop customers from Bangkok, Nonthaburi, Samut Prakan, and Pathum Thani, who are registered with the Gold Traders Association (2024). The sample size was determined using a criterion of 20 times the number of observed variables, and multistage sampling was applied. Data were collected using questionnaires and analyzed through structural equation modeling. For the qualitative component, in-depth interviews were conducted with 15 key informants, including gold shop business owners, customers, and academic experts on customer loyalty in the Bangkok Metropolitan Region. The findings revealed that 1) corporate image, service quality, market orientation, customer satisfaction, and customer trust, as well as customer loyalty for gold shops in this region, were at high levels. 2) Corporate image, service quality, market orientation, customer satisfaction, and customer trust had a statistically significant effect on customer loyalty at the .05 level. 3) The developed model, named the "Pyramid Model of Gold Shop Customer Loyalty," effectively represents customer loyalty for gold shops in this region. Additionally, qualitative findings suggest that, to foster customer loyalty, gold shop operators should adopt new service technologies to improve service processes and customer convenience, establish an accessible online brand presence to create a memorable image, maintain service and product quality standards, and ensure transparency



in fair transactions. These practices build trust and better meet customer needs, offering a sustainable approach to enhance customer loyalty in Bangkok's gold shop sector.

Keywords: Corporate Image, Service Quality, Customer Trust, Loyalty, Gold Shops

บทนำ

ทองคำมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับมหภาคและระดับบุคคล โดยเป็นทุนสำรองระหว่างประเทศของไทยเพื่อเสถียรภาพทางการเงิน จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย ทุนสำรองทองคำของไทยเพิ่มขึ้นกว่า 60% ใน 10 ปีที่ผ่านมา เป็นอันดับ 2 ในเอเชียรองจากจีน โดยมีการซื้อทองคำเพิ่มขึ้นมากที่สุดในปี 2567 (PPTV, 2567; กองมาตรฐานการค้าและตรวจสอบภาษี กรมสรรพากร, 2560; Smart, Gitman & Joehnk, 2017) นอกจากนี้ ทองคำยังเป็นสัญลักษณ์ของสถานะทางสังคม และมีคุณค่าทางจิตใจต่อคนไทยมาช้านาน (ประวิทย์ เชมะสุนันท์, 2551; ห้างทอง ฮง เซ่ง เฮง, 2565; บริษัท จีแคป จำกัด, 2564)

ธุรกิจร้านทองเป็นส่วนสำคัญของสังคมไทย โดยเฉพาะย่านเยาวราชซึ่งมีร้านทองกว่า 100 ร้านที่ดึงดูดลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ชาวไทยมักนึกถึงเยาวราชเมื่อพูดถึงทองคำ เนื่องจากเป็นต้นทางของการค้าทองของไทยและมีราคาทองต่ำกว่าที่อื่น (อัฐวุฒิ ปังกร, 2560; ประชาชาติธุรกิจ, 2567; สมาคมค้าทองคำ, 2567; ไทยรัฐ, 2567) ทองคำรูปพรรณส่วนใหญ่ในประเทศนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ และแอฟริกา (ไทยรัฐ, 2567; ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) และผู้ค้าทองรายใหญ่ในเยาวราชมีโรงงานผลิตทองเพื่อขายส่งทั่วประเทศ (ออสสิริสโกลด์, 2563; อัฐวุฒิ ปังกร, 2560) การกำหนดราคาทองคำในประเทศนั้นเป็นไปตามสมาคมค้าทองคำ แต่ค่ากำเหน็จจะแตกต่างกันตามคุณภาพช่างฝีมือและต้นทุนของแต่ละร้าน (โพสท์ทูเดย์, 2567; กรุงเทพธุรกิจ, 2567; พรพิมล ปิยะกุลดำรง, 2553) รายได้หลักมาจากการขายทองคำและดอกเบี้ยรับจำนำทอง รวมถึงการประกอบธุรกิจอื่น เช่น การขายเครื่องประดับและการรับฝาก (อัฐวุฒิ ปังกร, 2560)

ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อขายทองคำเปลี่ยนแปลงไป บางส่วนซื้อเพื่อการลงทุนมากกว่าการประดับ ผู้ค้าทองปรับตัวโดยเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การัดทองขวัญพร้อมทองคำ (ปฏิมากร คัมเดช, 2544; กองมาตรฐานการค้าและตรวจสอบภาษี กรมสรรพากร, 2560; Toraman, Başarır & Bayramoglu, 2011) ธุรกิจร้านทองเผชิญกับความท้าทายจากการขาดผู้สืบทอดและขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านทองคำ รวมถึงผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ เช่น ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครนและราคาน้ำมันที่ผันผวน ทำให้กำลังซื้อของลูกค้าลดลง (สมาคมค้าทองคำ, 2567; ประชาชาติธุรกิจ, 2567) นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการซื้อทองเหมือนในอดีตยังส่งผลให้ตลาดทองซบเซาลง (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) ธุรกิจร้านทองยังปรับตัวโดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Line และ Facebook เพื่อเพิ่มความสะดวกและขยายฐานลูกค้า (ออสสิริสโกลด์, 2563; อัฐวุฒิ ปังกร, 2560) โอกาสในการขยายธุรกิจทองของไทยคือการขยายตลาดไปยังประเทศลาว ซึ่งมีร้านค้าทองเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายพื้นที่ (สมาคมค้าทองคำ, 2567; พรพิมล ปิยะกุลดำรง, 2553) ปัจจุบันทองคำเป็นที่นิยมและมีมูลค่าสูง คนไทยจำนวนมากมองว่าทองคำเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุน (ออสสิริสโกลด์, 2563; อัฐวุฒิ ปังกร, 2560) และแม้ว่าทองคำจะมีความผันผวนสูง แต่ยังคงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนระยะยาวและระยะสั้น (Toraman, Başarır & Bayramoglu, 2011; Kim-Phung, Ming-Hung, Bi-Min & Thanh-Lam, 2017)

ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน การขาดแคลนผู้สืบทอดกิจการรุ่นใหม่ทำให้ธุรกิจร้านทองต้องปรับตัว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในกรุงเทพฯ เพื่อให้ธุรกิจร้านทองสามารถปรับตัว และตอบสนองต่อความต้องการของสังคมได้ดีขึ้นในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการ การมุ่งเน้นตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพการให้บริการ การมุ่งเน้นตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อจัดทำแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

Pinar, Seda, İstem และ İpek (2019) ได้วิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีการรับรู้คุณค่าของบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงเป็นตัวกลาง การศึกษามุ่งเน้นที่อุตสาหกรรมการธนาคารในตุรกี เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถใช้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพในกลยุทธ์การยกระดับสถานะของสถาบันในใจผู้บริโภค การวิจัยใช้แบบจำลองและการวิเคราะห์ SEM เพื่อศึกษาแนวโน้มการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรสามารถเป็นเกณฑ์วัดผลการดำเนินงานของธนาคาร และแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง (Pinar et al., 2019) Hashim, Anam, Uzma และ Aisha (2015) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าต่อมูลค่าการรับรู้ในภาคธนาคารของปากีสถาน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คนในห้าเมืองใหญ่ของปากีสถาน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อมูลค่าการรับรู้ของลูกค้า บ่งชี้ว่าธนาคารสามารถเพิ่มมูลค่าการรับรู้ของลูกค้าโดยการปรับปรุงคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กร (Hashim et al., 2015) Kim (2020) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และการบอกต่อในอุตสาหกรรม KTV โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 253 คน การศึกษานี้พบว่าคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการบอกต่อ แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลบวกทั้งต่อการบอกต่อและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Kim, 2020) Krishna, Loh, Seow, Chew, Lee, Lim และ Teoh (2018) ศึกษาว่าในประเทศมาเลเซีย ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้ปัจจัย 5 ปัจจัย คือ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้ ความเป็นธรรมด้านราคา และการส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีผลต่อความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Krishna et al., 2018) Khawaja (2021) วิจัยเกี่ยวกับสูตรการสร้างความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมข้ามประเทศ (ปากีสถาน จีน และอิตาลี) โดยใช้ทฤษฎีความซับซ้อน ผลการศึกษาเผยว่าแต่ละประเทศมีเส้นทางที่แตกต่างกันในการสร้างความภักดี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนใน



การสร้างความรักดีของลูกค้า และแนะนำให้ผู้จัดการโรงแรมศึกษาเส้นทางที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละวัฒนธรรม (Khawaja, 2021) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Oussama, Muhammad, Munawar, Amjad, Ataul และ Maha (2023) ทำวิจัยเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าผ่านปัจจัยความมุ่งมั่นและความไว้วางใจในบริการประกันภัยทางการเงินในมาเลเซีย โดยมีภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวกลั่นกรอง การวิจัยเน้นตรวจสอบบทบาทของคุณภาพการบริการ การรับรู้ต้นทุน และบทบาทของตัวแทนในฐานะปัจจัยสำคัญที่สร้างความมุ่งมั่นและความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริการ Takaful (ประกันภัยอิสลาม) ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ การรับรู้ต้นทุน และบทบาทตัวแทนมีผลต่อความสัมพันธ์กับลูกค้า ขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรมีผลสำคัญในการกลั่นกรองความสัมพันธ์นี้ (Oussama et al., 2023) Sharifah, Bang, Melewar และ Martin (2016) ศึกษาคุณค่าของแบรนด์อุตสาหกรรมในบริบท B2B ผ่านปัจจัยความไว้วางใจ ประสิทธิภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การวิจัยนี้ใช้กลุ่มผู้ตอบในอุตสาหกรรม HVAC ในมาเลเซีย พบว่าประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อ แต่มีผลแตกต่างกันต่อความภักดีและความมุ่งมั่นในระยะยาว โดยเฉพาะภาพลักษณ์แบรนด์จะส่งผลผ่านความไว้วางใจ ขณะที่ประสิทธิภาพมีผลโดยตรง งานวิจัยนี้ช่วยชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาความไว้วางใจในบริบท B2B (Sharifah et al., 2016) Carlos, Miguel และ Eduardo (2005) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบบริการธนาคารแบบดั้งเดิมกับการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าในการใช้บริการแบบดั้งเดิมไม่มีความแตกต่างเชิงนัยสำคัญในผลของภาพลักษณ์ต่อความไว้วางใจ แต่ในบริการทางอินเทอร์เน็ต ผลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความไว้วางใจมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้เสนอแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือจัดการความไว้วางใจในบริบทของบริการทางการเงิน (Carlos et al., 2005) Turhan และ Emel (2014) ทำการวิจัยบทบาทไกล่เกลี่ยของความไว้วางใจต่อผู้จัดการในความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงขององค์กรและการปฏิบัติต่อลูกค้าของพนักงานในอุตสาหกรรมการบิน ผลการศึกษาแสดงว่าชื่อเสียงขององค์กรและความไว้วางใจต่อผู้จัดการมีผลต่อการกระทำของพนักงานต่อลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความไว้วางใจต่อผู้จัดการไม่ได้เป็นตัวไกล่เกลี่ยระหว่างสองตัวแปรนี้ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความไว้วางใจในองค์กรเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติที่ดีต่อลูกค้า (Turhan & Emel, 2014) John, Susan และ Gary (2008) ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นต่อความน่าดึงดูดใจและความเชื่อมโยงของแบรนด์ โดยความไว้วางใจเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง พบว่าความโดดเด่นของแบรนด์ไม่มีผลโดยตรงต่อความน่าดึงดูดและความเชื่อมโยง แต่มีผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่มีความเชื่อมโยงกับความโดดเด่นยังสามารถประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในตลาดได้ (John et al., 2008) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Alam และ Al-amri (2020) ศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในธนาคารอิสลามในโอมาน โดยพบว่าความน่าเชื่อถือ ความพร้อมให้บริการ และความปลอดภัยเป็นมิติที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการถดถอยบ่งชี้ว่ามิติทั้งสามนี้มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Alam & Al-amri, 2020) Arrivabene, Vieira และ Mattoso (2019) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่แสวงหาผลกำไรที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ โดยพบว่าผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของนักศึกษา (Arrivabene et al., 2019) Ngo และ Nguyen (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในภาคธนาคารของเวียดนาม พบว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ

เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดี โดยความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่ส่งผลจากคุณภาพการบริการไปสู่ความภักดี (Ngo & Nguyen, 2016) Olatokun และ Ojo (2014) วิจัยผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริการโทรคมนาคมเคลื่อนที่ในไนจีเรีย โดยพบว่าการตอบสนอง ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจมีผลอย่างสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Olatokun & Ojo, 2014) Raza, Umer และ Qureshi (2020) วิจัยคุณภาพบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า โดยใช้โมเดล e-SERVQUAL พบว่าคุณภาพการบริการทุกมิติส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Raza et al., 2020) Teeroovengadum (2020) ศึกษามิติคุณภาพการบริการเป็นตัวทำนายความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคาร โดยผลการวิจัยชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าชายได้รับผลกระทบจากคุณภาพสิ่งแวดล้อมมากกว่าลูกค้าหญิง ซึ่งเพศมีผลกลั่นกรองความสัมพันธ์นี้ (Teeroovengadum, 2020) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Chiquan and Yong (2015) ศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบการวางแผนตลาดสามประการ (การวางแผนลูกค้า, การวางแผนคู่แข่ง, และการประสานงานระหว่างสายงาน) ต่อความพึงพอใจและการรักษาลูกค้าใน B2B พบว่าการวางแผนลูกค้าและคู่แข่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลลัพธ์การจัดการลูกค้า แต่การประสานงานระหว่างสายงานลดความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนของลูกค้าและการรักษาลูกค้า (Chiquan & Yong, 2015) Neil and Douglas (2018) ศึกษาผลลัพธ์ทางธุรกิจของวัฒนธรรมและพฤติกรรมกรวางแผนตลาด โดยชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมองค์กรแบบวางแผนตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท และส่งผลโดยตรงต่อการสร้างนวัตกรรมและพฤติกรรมที่สร้างมูลค่า (Neil & Douglas, 2018) Diego, Miguel and Marta (2019) วิจัยความภักดีของลูกค้าในธนาคารรายย่อย โดยพบว่าการวางแผนตลาด ความพึงพอใจ และอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมและความภักดีของลูกค้าในระดับสูง (Diego et al., 2019) Sergey, José and María (2020) ศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศและการวางแผนตลาดภายในต่อประสิทธิภาพขององค์กรในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) พบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่รวมอยู่ใน iIMO มีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานและสร้างความภักดีของพนักงาน (Sergey et al., 2020) Ana and José (2010) วิเคราะห์การวางแผนตลาด ความพึงพอใจในงาน และผลการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐท้องถิ่น พบว่าการวางแผนตลาดภายในมีผลเชิงบวกต่อการสร้างพฤติกรรมที่มุ่งเน้นตลาดในองค์กร แต่ไม่สามารถยืนยันได้ว่าการเพิ่มความพึงพอใจในงานช่วยพัฒนาประสิทธิภาพองค์กรได้อย่างชัดเจน (Ana & José, 2010) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Enrique and Andreu (2003) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรวางแผนตลาดของผู้ผลิตกับความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้จัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมเครื่องเซรามิก พบว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต-ผู้ค้าปลีก (Enrique & Andreu, 2003) Zahid, Noor, Abdul and Amjad (2018) วิเคราะห์ผลของการมุ่งเน้นการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (EMO) ต่อผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ (SBP) โดยมี e-trust เป็นตัวกลาง พบว่าประสิทธิภาพการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับ EMO และ e-trust ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ SMEs ในประเทศกำลังพัฒนา (Zahid et al., 2018) Paolo, Luigi and Rosann (2016) ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการขายแบบปรับตัวและการขายแบบมุ่งเน้นลูกค้าของพนักงานขายที่มีต่อความไว้วางใจของลูกค้า พบว่าการขายแบบปรับตัวรวมกับการมุ่งเน้นลูกค้ามีผลกระทบเชิงลบต่อความไว้วางใจในสถานการณ์ที่มีการซื้อสูงหรือความสัมพันธ์ระยะยาว (Paolo et al., 2016) Heh and Ali (2006) ศึกษาผลกระทบของความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจในองค์กรและบทบาทของการปฐมนิเทศลูกค้า พบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการปฐมนิเทศลูกค้า และการมี



วัฒนธรรมแห่งการเปลี่ยนแปลงในองค์กรมีผลล้นกรองความสัมพันธ์นี้ (Heh & Ali, 2006) Hardeep, Ramesh and Swati (2014) ศึกษาการวางแผนการตลาดสีเขียวเชิงกลยุทธ์ (SGMO) และผลลัพธ์ พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์และการตลาดสีเขียวช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความภักดี และความไว้วางใจในด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าแบรนด์สีเขียว (Hardeep et al., 2014) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า

Kuo-Lun and Chia-Chen (2021) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแชทบอทสั่งอาหารต่อเนื่อง โดยพบว่าความพึงพอใจมีผลโดยตรงสำคัญต่อความตั้งใจใช้แชทบอท ส่วนคุณภาพการบริการและความเป็นมาุษยวิทยาเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ (Kuo-Lun & Chia-Chen, 2021) Kent, Cecilia and Sara (2020) วิเคราะห์ผลกระทบของความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีที่มีต่อรายได้ที่มีไซดอเกเบียร์และรายได้จากส่วนต่างดอเกเบียร์สุทธิในธุรกิจธนาคาร พบว่าความไว้วางใจมีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ที่มีไซดอเกเบียร์ แต่ไม่มีผลต่อรายได้จากส่วนต่างดอเกเบียร์สุทธิ (Kent, Cecilia & Sara, 2020) Harsandaldeep and Harmeen (2018) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวอินเดียต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ พบว่าความมุ่งมั่น ภาพลักษณ์องค์กร และต้นทุนการเปลี่ยนเป็นตัวกลางระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Harsandaldeep & Harmeen, 2018) Emmanuel, George, George and Patrick (2023) ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในการเป็นตัวกลางระหว่างความมุ่งมั่น ความไว้วางใจ และการพึงพาอาศัยในบริบทของ B2B โดยพบว่าความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า (Emmanuel et al., 2023) Mustafa, Gulin, Hans and Tugrul (2023) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานและผลการปฏิบัติงานในบริบทของการเสริมสร้างศักยภาพ พบว่าความไว้วางใจจากการรับรู้มีอิทธิพลสูงต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพการทำงาน (Mustafa et al., 2023) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลลัพธ์สำคัญที่สะท้อนความสำเร็จของกิจกรรมทางการตลาดในบริษัทที่มุ่งหวังผลกำไร โดย Parasuraman and Other (1985) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่รับรู้กับความคาดหวัง หากตรงกับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจขึ้น (Parasuraman & Other, 1985) Namkung and Jang (2007) และ Gegeckaite (2011) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการสร้างความภักดีต่อผู้ให้บริการและช่วยรักษาลูกค้าปัจจุบัน การวัดความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้เข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมที่เสริมความน่าเชื่อถือของบริษัท (Namkung & Jang, 2007; Gegeckaite, 2011) Hee-Sung (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงท่าเรือ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า โดยพบว่าท่าเรือที่มีชื่อเสียงสูงทำให้ลูกค้าพึงพอใจและภักดีต่อท่าเรือมากขึ้น ข้อจำกัดในการศึกษานี้คือขนาดตัวอย่างค่อนข้างเล็ก และควรขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อความแม่นยำ (Hee-Sung, 2016) Kim, Kim and Lee (2016) ศึกษาผลของลักษณะบุคลิกภาพและความสอดคล้องทางบุคลิกภาพต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในร้านกาแฟ พบว่าลักษณะบุคลิกและความสอดคล้องทางบุคลิกภาพมีผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Kim, Kim & Lee, 2016) Samuel, Disraeli and Amoako (2018) ศึกษาบทบาทกลั่นกรองของวัฒนธรรมองค์กรในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีในภาคการธนาคาร โดยพบว่าความน่าเชื่อถือ บรรยาการ และปัจจัยทางสังคมส่งผลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนวัฒนธรรมองค์กรมีบทบาทเสริมความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ (Samuel, Disraeli & Amoako, 2018) Amrul, Dilip and Ezlika (2019) ศึกษาความไว้วางใจ ความพึงพอใจหลังการฟื้นตัว และความภักดีของผู้โดยสาร Malaysia Airlines พบว่าความพึงพอใจในการฟื้นตัวมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจมี

ผลบวกต่อความภักดี (Amrul, Dilip & Ezlika, 2019) Solimun and Adjii (2018) ศึกษาผลของการใกล้ชิด ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การวางแผนการบริการ และกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดต่อความภักดีของลูกค้า พบว่าคุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี แต่ต้องผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Solimun & Adjii, 2018) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

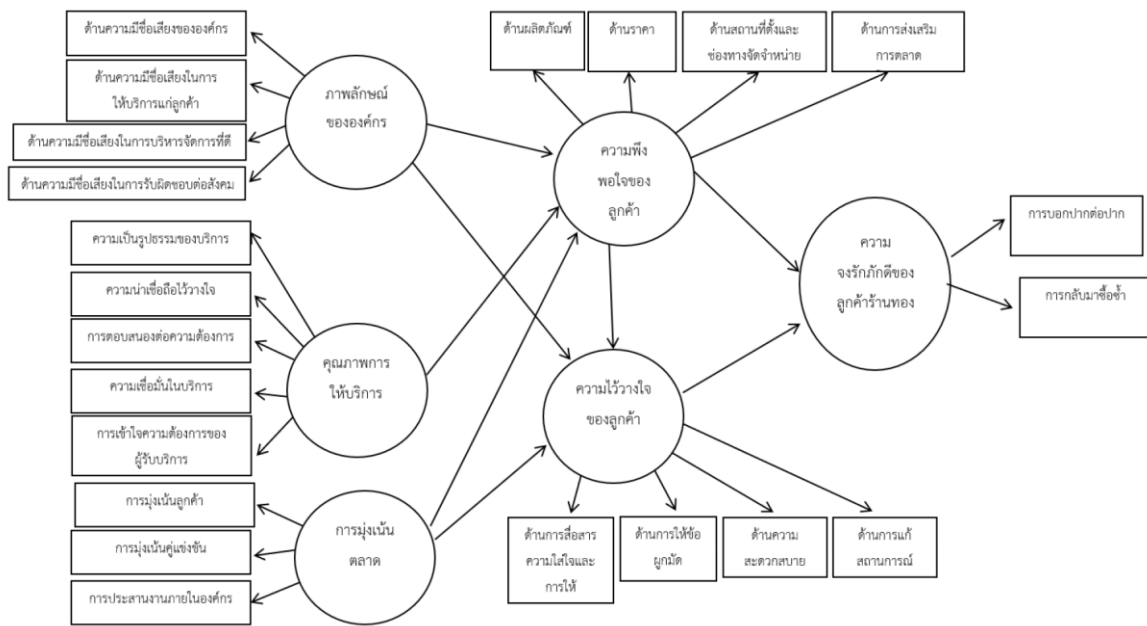
สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Hosseini, Saeed และ Maizaitulaidawati (2022) ศึกษาผลของพฤติกรรมทางจริยธรรมของผู้ขาย ต่อความภักดี ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า พบว่าพฤติกรรมทาง จริยธรรมของผู้ขายส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจและไว้วางใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีในที่สุด (Hosseini, Saeed & Maizaitulaidawati, 2022) Dung (2019) ขยายแบบจำลอง SWICS ของสวิสเพื่อตรวจสอบบทบาทของการ สนทนากับลูกค้าในความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่า และความภักดีใน อนาคตระยะยาว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสนทนากับลูกค้ามีบทบาทสำคัญในความภักดีของลูกค้าและทำให้ ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีได้ดีขึ้น (Dung, 2019) Kim และ Nabil (2013) ศึกษาผลของการสร้างแบ รนด์ต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในอนาคตระยะยาว โดยพบว่าสมาคมแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้อง กับบุคลากรมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและมีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Kim & Nabil, 2013) Muslim, Zaidi และ Rodrigue (2013) เปรียบเทียบปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคตระยะ กลางระหว่างลูกค้ามุสลิมและไม่มุสลิมในมาเลเซีย พบว่าความพึงพอใจมีผลต่อภาพลักษณ์ ซึ่งส่งผลต่อความ ไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม (Muslim, Zaidi & Rodrigue, 2013) Eijaz, Andrew, Xiaoxia, Khanh, Michelle และ Jahidur (2023) ศึกษาผลของคุณภาพการเรียนรู้ออนไลน์ (OLQUAL) ต่อความพึง พอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของนักศึกษา โดยพบว่า OLQUAL มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและ ความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของนักศึกษา (Eijaz et al., 2023) Kim และ Lee (2016) ได้ทำการวิจัย เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านกาแฟ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะ บุคลิกภาพและความสอดคล้องทางบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Kim & Lee, 2016)

Samuel, Disraeli และ Amoako (2018) ศึกษาบทบาทของวัฒนธรรมองค์กรในการเสริม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีในภาคการธนาคารในกานา ผลการวิจัยชี้ว่าความน่าเชื่อถือ บรรยากาศ และปัจจัยทางสังคมมีผลบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Samuel, Disraeli & Amoako, 2018) Amrul, Dilip และ Ezlika (2019) ศึกษาความสำคัญของการฟื้นฟู ความพึงพอใจหลังการให้บริการในสายการบิน Malaysia Airlines พบว่าความยุติธรรมเชิงโต้ตอบและการ ฟื้นฟูความพึงพอใจมีผลต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า (Amrul, Dilip & Ezlika, 2019) Solimun และ Adjii (2018) ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การวางแผน การบริการ และกลยุทธ์การตลาดต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในอินโดนีเซีย โดยพบว่า คุณภาพการบริการและกลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อความภักดีผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Solimun & Adjii, 2018) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยสุดท้ายได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทอง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

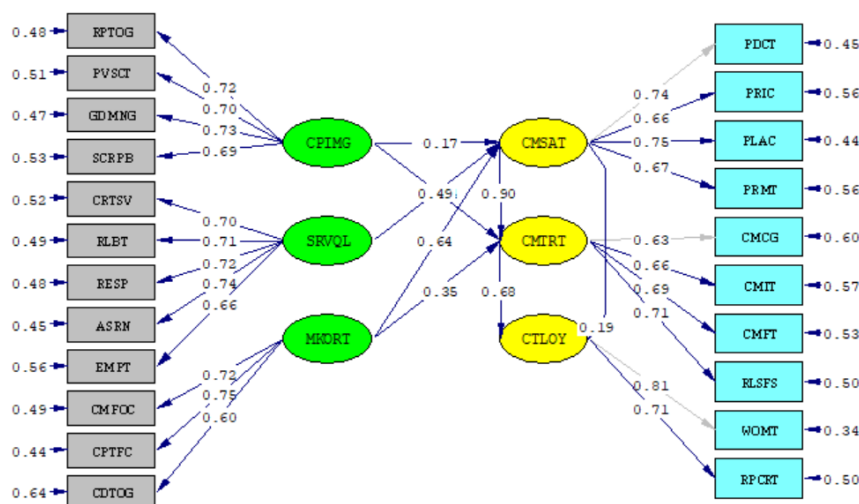
ประชากรในการวิจัยคือ ลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัด กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดปทุมธานี) ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับ สมาคมค้าทองคำ (2567) ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านทองแห่งเดิม มาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561 – 2566) รวมจำนวน 677 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดปทุมธานี) ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับ สมาคมค้าทองคำ (2567) ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านทองแห่งเดิม มาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ครั้ง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561 – 2566) โดยร้านทอง 1 แห่ง จะมีลูกค้าผู้ให้ข้อมูล จำนวน 1 คน จากการแนะนำของเจ้าของร้าน เนื่องจากการเป็นลูกค้าประจำ และรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี รวมจำนวน 440 คน (จากร้านทองจำนวน 440 แห่ง) ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) ได้มาโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่าจากตัวแปรสังเกตได้ (observation variable) ในสัดส่วน 1 ต่อ 20

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิจากเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยเชิงสังคมศาสตร์ ซึ่งมีการใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูล รวมถึงการใช้สถิติเชิงอนุมานซึ่งได้แก่การใช้วิธีการตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรทั้งหมดในกรอบแนวคิดของการวิจัยนี้ และเพื่อทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานและอธิบายอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาจากการค้นคว้าตำราและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยคำถามใน

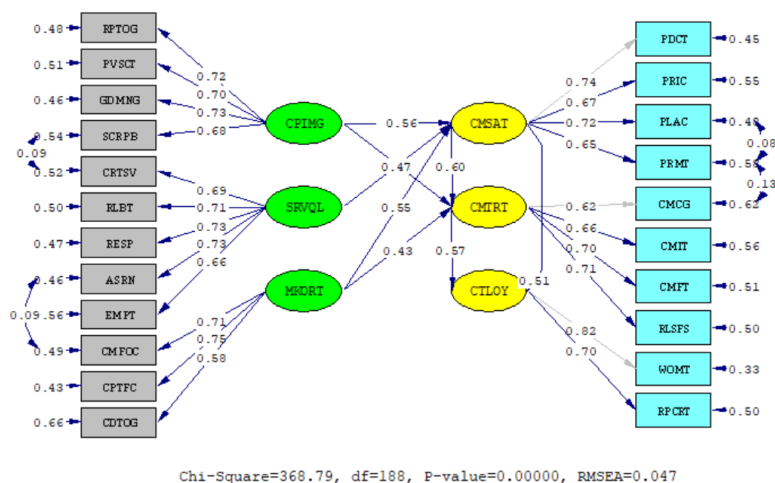
แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อคำถามมาตรวัดที่ศึกษาเกี่ยวกับระดับของตัวแปรแต่ละตัวแปร โดยเครื่องมือใช้ได้ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดด้วยการตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการแอลฟาของครอนบาช ผลการทดสอบพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 ทุกตัวแปร ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าเครื่องมือซึ่งได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมั่นสูงเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในการวิจัยนี้

ผลการวิจัย

การทดสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัด โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งมีลักษณะเบื้องต้นก่อนพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ทีละค่าน้ำหนักปัจจัยในโมเดลการวัดแต่ละโมเดลออก ดังภาพที่ 2 (โดยกำหนด CPIMG คือ ภาพลักษณ์องค์กร, SRVQL คือ คุณภาพการให้บริการ, MKORT คือ การมุ่งเน้นตลาด, CMSAT คือ ความพึงพอใจของลูกค้า, CMTRT คือ ความไว้วางใจของลูกค้า และ CTLOY คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า) โดยเมื่อพิจารณาโมเดลการวัดแต่ละองค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวนั้น มีค่า Factor Loading มีน้ำหนักที่สูงกว่าเกณฑ์จึงสามารถนำมาใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ต่อไปโดยพบว่าตัวแบบยังไม่มีผลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบแนบสนิทเนื่องจากดัชนีชี้วัดความกลมกลืนบางตัวนั้นไม่เป็นไปตามเกณฑ์ ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงด้วยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง Error Term เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้งพบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในที่สุด จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างทำให้ได้รูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแบบโครงสร้างก่อนการปรับปรุงและหลังปรับปรุงใหม่มีลักษณะดังภาพที่ 2



Chi-Square=611.89, df=198, P-value=0.00000, RMSEA=0.069



ภาพที่ 2 ภาพการวิเคราะห์ตัวแบบการวัด (Structural Model) ก่อน (บน) และหลังปรับปรุงแล้ว (ล่าง)

โดยค่าความกลมกลืนที่ได้หลังการปรับปรุงโมเดลแล้วประกอบไปด้วยดังนี้ $\chi^2 = 368.79$ $df = 188$ $p\text{-value} = .00000$, $\chi^2 / df = 1.96$, $RMSEA = .047$, $RMR = .028$, $SRMR = .034$, $CFI = .99$, $GFI = .93$, $AGFI = .90$, $CN = 278.54$ ซึ่งพบว่ามีความเกินเกณฑ์ตามที่ Hair et al. (2010) ได้กำหนดไว้เป็นอย่างดี จากนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคเพื่อตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง การทดสอบความเที่ยงเชิงเสมือน การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) โดยอ้างอิงจากรณกรรมของ Fornell and Larcker (1981) และใช้ตัวแปรสังเกตได้ที่เหลืออยู่จากการทดสอบโมเดลการวัดซึ่งเหลือจำนวน 15 ตัวแปร โดยนำเสนอได้ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 1 แสดงค่าผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	จำนวนตัวแปรสังเกตได้	ค่า Construct Reliability	AVE
CPIMG	4	0.81	0.52
SRVQL	5	0.83	0.50
MKORT	3	0.74	0.50
CMSAT	4	0.80	0.51
CMTRT	4	0.80	0.50
CTLOY	2	0.87	0.64

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงประกอบ (Construct Reliability) ของตัวแปรทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายการวัดชุดของตัวแปรสังเกตได้อย่างมีนัยสำคัญตามโมเดลการวัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น (Diamantopoulos and Siguaw, 2000; Saarani and Shahadan, 2012) ในส่วนของการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นถึงความแม่นยำในการวัดที่เหมาะสม (Fornell and Larcker, 1981) สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) อ้างอิงตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) โดยพบว่าค่ารากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล ซึ่งบ่งชี้ถึงความเพียงพอของความเที่ยงตรงเชิง

จำแนก (Hair et al., 2014) ทั้งนี้ค่ารากที่สองของค่า AVE ที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ 0.707 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงเพียงพอ

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ได้แต่ผลการทดสอบดังนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กร (CPIMG) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (CMSAT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .56*(4.47) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ภาพลักษณ์ขององค์กร (CPIMG) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (CMSAT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .47*(3.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณภาพการให้บริการ (SRVQL) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (CMSAT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .44*(4.12) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การมุ่งเน้นตลาด (MKORT) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (CMSAT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .55*(4.20) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การมุ่งเน้นตลาด (MKORT) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความไว้วางใจของลูกค้า (CMTRT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .43*(5.12) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจของลูกค้า (CMSAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความไว้วางใจของลูกค้า (CMTRT) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .60*(3.11) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจของลูกค้า (CMSAT) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า (CTLOY) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .51*(4.50) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความไว้วางใจของลูกค้า (CMTRT) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า (CTLOY) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .57*(2.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลจากการตรวจสอบน้ำหนักอิทธิพลของแต่ละปัจจัยโดยวิเคราะห์แยกเป็นการตรวจสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-square) ของแต่ละตัวแปรอิสระเพื่ออธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรในแบบสมการโครงสร้าง (Path Analysis)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น				
			ความพึงพอใจของลูกค้า (CMSAT)	ความไว้วางใจของลูกค้า (CMTRT)	ภาพลักษณ์ขององค์กร (CPIMG)	คุณภาพการให้บริการ (SRVQL)	การมุ่งเน้นตลาด (MKORT)
ความพึงพอใจของลูกค้า (CMSAT)	.87	DE	-	-	.56*(4.47)	.44*(4.12)	.55*(4.20)
		IE	-	-	-	-	-
		TE	-	-	.56*(4.47)	.44*(4.12)	.55*(4.20)
ความไว้วางใจของลูกค้า (CMTRT)	.91	DE	.60*(3.11)	-	.47*(3.01)		.43*(5.12)
		IE	-	--	.34*(4.45)	.77*(6.05)	.33*(4.11)
		TE	.60*(3.11)		.81*(4.74)	.77*(6.05)	.76*(5.16)
ความจงรักภักดีของลูกค้า (CTLOY)	.85	DE	.51*(4.50)	.57*(2.70)	-	-	-
		IE	.34*(2.11)	-	.87*(7.54)	.79*(7.09)	.84*(6.22)
		TE	.85*(4.53)	.57*(2.70)	.87*(7.54)	.79*(7.09)	.84*(6.22)

$\chi^2 = 368.79$ df = 188 p-value = .00000 , $\chi^2 / df = 1.96$, RMSEA = .047, RMR = .028, SRMR = .034, CFI = .99, GFI = .93, AGFI = .90, CN = 278.54

จากการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบวิจัยที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ทำให้ได้แบบสมการโครงสร้างของการวิจัยนี้ดังภาพที่ 4

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น				
			ความพึงพอใจของ ลูกค้า (CMSAT)	ความไว้วางใจของ ลูกค้า (CMTRT)	ภาพลักษณ์ ขององค์กร (CPIMG)	คุณภาพการ ให้บริการ (SRVQL)	การมุ่งเน้น ตลาด (MKORT)
ความพึงพอใจของ ลูกค้า (CMSAT)	.87	DE	-	-	.56*(4.47)	.44*(4.12)	.55*(4.20)
		IE	-	-	-	-	-
		TE	-	-	.56*(4.47)	.44*(4.12)	.55*(4.20)
ความไว้วางใจของ ลูกค้า (CMTRT)	.91	DE	.60*(3.11)	-	.47*(3.01)	-	.43*(5.12)
		IE	-	-	.34*(4.45)	.77*(6.05)	.33*(4.11)
		TE	.60*(3.11)	-	.81*(4.74)	.77*(6.05)	.76*(5.16)
ความจงรักภักดีของ ลูกค้า (CTLOY)	.85	DE	.51*(4.50)	.57*(2.70)	-	-	-
		IE	.34*(2.11)	-	.87*(7.54)	.79*(7.09)	.84*(6.22)
		TE	.85*(4.53)	.57*(2.70)	.87*(7.54)	.79*(7.09)	.84*(6.22)

$\chi^2 = 368.79$ df = 188 p-value = .00000, $\chi^2 / df = 1.96$, RMSEA = .047, RMR = .028, SRMR = .034, CFI = .99, GFI = .93, AGFI = .90, CN = 278.54

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p < .01)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (p < .001)

ภาพที่ 4 แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อภิปรายผล

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด และการจัดการที่มีมาตรฐาน จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้น ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความสะอาด และการจัดการที่มีมาตรฐาน ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพและบริการขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความไว้วางใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเข้ามาสัมผัส ซึ่งช่วยสร้างทัศนคติบวกต่อองค์กร ลูกค้ารู้สึกว่าการเลือกใช้บริการจากองค์กรที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือนั้นคุ้มค่าและตอบโต้ความต้องการ นอกจากนี้ การจัดการที่มีมาตรฐานสูงยังแสดงถึงความใส่ใจและความตั้งใจในการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการรับบริการ และช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีที่มีโอกาสสูงที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Krishna et al., 2018; Khawaja, 2021; Turhan & Emel, 2014)

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรต่อความไว้วางใจของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีช่วยเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านทอง เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่โปร่งใส มีมาตรฐานและคุณภาพจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า เนื่องจากการสร้างความมั่นใจว่าร้านทองมีความโปร่งใสและมาตรฐานในด้านการให้บริการ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าองค์กรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะในธุรกิจทองคำซึ่งมีมูลค่าสูงและต้องการความเชื่อถือสูง ภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยลดความกังวลของลูกค้าต่อการทำธุรกรรมและส่งเสริมความเชื่อมั่นในระยะยาว นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นคุณภาพและความโปร่งใส ยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าองค์กรมีความรับผิดชอบตอลูกค้าและพร้อมให้บริการที่น่าเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและองค์กร (Kuo-Lun & Chia-Chen, 2021; Crotts & Turner, 1999; Kim & Nabil, 2013)

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็น การให้คำปรึกษาด้านการลงทุนทองคำหรือการบริการหลังการขาย ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ คุณภาพการให้บริการที่ดีมีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการให้บริการที่ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพช่วยตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เช่น การให้คำปรึกษาด้านการลงทุนทองคำที่ถูกต้องและการดูแลหลังการขาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนได้รับความใส่ใจและคุ้มค่ากับการใช้บริการ การบริการที่มีคุณภาพไม่เพียงแต่สร้างความพึงพอใจทันที แต่ยังส่งเสริมความเชื่อมั่นในองค์กรในระยะยาว ทั้งนี้ การบริการที่ดีและต่อเนื่องยังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Hashim et al., 2015)

อิทธิพลของการมุ่งเน้นตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้า การมุ่งเน้นตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เพราะการตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาดและพฤติกรรมลูกค้าช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม การมุ่งเน้นตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้งทำให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังได้อย่างเหมาะสม การปรับตัวตามแนวโน้มของตลาดทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้ การที่ธุรกิจมุ่งเน้นการตอบสนองต่อลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความใส่ใจและคุณค่าจากการบริการ ซึ่งเสริมสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดีในระยะยาว การมุ่งเน้นตลาดจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและองค์กร (Diego et al., 2019; Zahid et al., 2018)

อิทธิพลของการมุ่งเน้นตลาดต่อความไว้วางใจของลูกค้า กลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาดที่เน้นการเข้าใจลูกค้า จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและความสามารถขององค์กร การมุ่งเน้นตลาดที่ให้ความสำคัญกับการเข้าใจลูกค้า ช่วยสร้างความไว้วางใจโดยตรง เนื่องจากการเข้าใจในพฤติกรรม ความต้องการ และค่านิยมของลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ลูกค้ารู้สึกว่าองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและความสามารถขององค์กร การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ใส่ใจและตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วนยังทำให้ลูกค้ามองว่าองค์กรมีความพร้อมในการปรับตัวและมีความสามารถในการให้บริการที่น่าเชื่อถือ การมุ่งเน้นตลาดจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างลูกค้าและองค์กร (Paolo, Luigi & Rosann, 2016; Enrique & Andreu, 2003)

อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า เพราะเมื่อความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ เนื่องจากเมื่อบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นว่าองค์กรสามารถรักษามาตรฐานการบริการที่ดีได้ การได้รับบริการที่ดีอย่างต่อเนื่องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์ใส่ใจและมีความตั้งใจในการดูแลลูกค้า ซึ่งสร้างความรู้สึกที่องค์กรให้ความสำคัญกับพวกเขาและพร้อมตอบสนองความต้องการในระยะยาว ความไว้วางใจจึงเกิดจากการสะสมประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าไม่เพียงแต่พอใจในครั้งนั้น แต่ยังไว้วางใจในคุณภาพและความซื่อสัตย์ของแบรนด์ที่จะรักษาความพึงพอใจไว้ได้เสมอ (Oussama et al., 2023; Ngo & Nguyen, 2016)

อิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการจะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี เพราะลูกค้าที่พอใจมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการด้วย ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความจงรักภักดี เนื่องจากลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการจะรู้สึกมีความผูกพันและความเชื่อมั่นในแบรนด์ การที่ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงตามหรือเกินกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าพวกเขาได้รับคุณค่าจากการเลือกใช้บริการ ซึ่งสร้างแรงจูงใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ลูกค้าพึงพอใจจะมีแนวโน้มแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น ทั้งจากความพึงพอใจส่วนตัวและความเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการขององค์กร นอกจากนี้ ความจงรักภักดียังเสริมสร้างจากการที่ลูกค้าเห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับพวกเขาอย่างแท้จริง การสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Hee-Sung, 2016; Zhongpeng, 2021)

อิทธิพลของความไว้วางใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว โดยเมื่อลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ พวกเขาจะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่น (Eijaz et al., 2023; Wu & Ai, 2016)

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลควรมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการตลาด พฤติกรรมลูกค้า และทิศทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น ข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรและการกำหนดทิศทางการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงคุณภาพสินค้าและการบริการอย่างสม่ำเสมอสามารถสร้างความประทับใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความภักดีต่อร้านทองในระยะยาว

2. ร้านทองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ที่อ้างอิงจากข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าจะช่วยให้ร้านทองสามารถปรับตัวได้ตามสถานการณ์และตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในตลาดท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นและตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกและสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว

3. ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยทางอารมณ์และจิตวิทยาที่ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและเกิดความผูกพันกับร้านทอง เช่น ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า ความเชื่อมั่นในความโปร่งใสของข้อมูล และความพึงพอใจจากการให้บริการ จะช่วยให้เข้าใจถึงวิธีการสร้างความจงรักภักดีในระยะยาวได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พรพิมล ปิยะกุลดำรง. (2553). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภณีย์ จัยทองคำ. (2564). ผลสำรวจพฤติกรรมการบริโภคทองคำในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ศุภณีย์ จัยทองคำ.
- Alam, N., & Al-amri, H. A. (2020) Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Oman. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 499-504.
- Arrivabene, L. S, Vieira, P. R., & Mattoso, C. (2019). Impact of service quality, satisfaction and corporate image on loyalty: A study of a publicly-traded for-profit university. *Services Marketing Quarterly*, 40(3), 1-17.

- Carlos, F., Miguel, G., & Eduardo, T. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Chiquan, G., & Yong, W. (2015). How manufacturer market orientation influences B2B customer satisfaction and retention: empirical investigation of the three market orientation components. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 182-193.
- Diego, M., Miguel, A. M & Marta, E. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing -ESIC*, 23(3), 461-484.
- Kim, L. K. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119.
- Khawaja, F. L. (2021). Recipes for customer loyalty: A cross-country study of the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1892-1916.
- Krishna, M., et al. (2018). Corporate image no longer leads to customer satisfaction and loyalty: A Malaysian perspective. *International Journal of Law and Management*, 60(4), 934-952.
- Ngo, M. V., & Nguyen, H. H. (2016) The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Toraman, C., Basarir, C., & Bayramoglu, M. F. (2011). Determination of factors affecting the price of gold: A study of MGARCH model. *Business and economics research journal*, 2(4), 37-50.
- Truong, K. P., et al. (2017). The fuzzy U-chart for sustainable manufacturing in the Vietnam textile dyeing industry. *Symmetry*, 9(7), 116.