

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างมูลค่าลูกค้าและความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักลงทุนในประเทศไทย

The Causal Relationship between Customer Equity and Behavioral Loyalty of Investors in Thailand

วันที่รับบทความ : 22/01/2563

วันที่ไขบทความ : 06/03/2563

วันที่ตอบรับบทความ : 12/03/2563

ปญชรัสมิ บริรักษ์เจริญกิจ¹ ศศิวิมล สุขบท² และ อิศรัฎฐ์ รินไธสง³
Puncharat Borirakcharoenkit¹, Sasiwemon Sukkabot² and Idsaratt Rinthaisong³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าลูกค้าและความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักลงทุนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักลงทุนในประเทศไทย จำนวน 1,208 คน ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ตัวแปรต้น คือ มูลค่าลูกค้า ประกอบด้วย สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า และสินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ ตัวแปรตาม คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย การบอกต่อ การซื้อซ้ำ ลูกค้าผู้มีอุปการคุณ และลูกค้าเหมือนหุ่นส่วนธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.817 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .001

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ มูลค่าลูกค้า ความภักดีเชิงพฤติกรรม

Abstract

This research aims to verify the causal relationship between customer equity and behavioral loyalty of investors in the Stock Exchange of Thailand. The sample is 1,208 investors. The model used in the study consists of the customer equity variables: value

¹ นักศึกษาลัทธิปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Student, Doctor of Philosophy Program in Management, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

² รศ.ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
Assoc.Prof Dr., Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

³ ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
Dr., Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

equity, brand equity and relationship equity and behavioral loyalty variables: word of mouth, retention, advocate and partners. This relationship model is confirmed the hypothesis established. That is customer equity has a direct effect on behavioral loyalty at 0.817 at a statistical level of .001

Keywords: Causal Relationship Customer Equity, Behavioral Loyalty

บทนำ

ความภักดีมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรกมีความคาดหวัง ถ้าทุกอย่างเป็นไปได้ตามความคาดหมายหรือมากกว่าที่คาดไว้ ก็มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ช่วยสร้างผลกำไรให้เติบโตขึ้นได้ในระยะยาว (Terpstra & Verbeeten, 2014) จากสถิติสำคัญของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจหลักทรัพย์ ลูกค้ามีจำนวนน้อยมากที่มีการซื้อขาย เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรในประเทศ แม้วานักลงทุนจะมีจำนวนน้อย (350,000 บัญชี) แต่การซื้อขายหลักทรัพย์มีมูลค่าสูงทั้งในระดับผู้ซื้อรายย่อย และรายใหญ่ (The Stock Exchange of Thailand, 2019)

บทความวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าลูกค้าและความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักลงทุนในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน เช่น ตลาดหลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์ ธนาคาร บริษัทประกัน ได้นำไปปรับใช้ในการสร้างความภักดีให้กับองค์กร โดยเน้นมูลค่าลูกค้า (Customer Equity) ซึ่งถือว่าเป็นทรัพย์สินในระยะยาวของบริษัท สามารถวัดได้จากมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าของตน รวมถึงผลรวมทั้งหมดของมูลค่าในระยะยาวที่บริษัทจะได้รับจากลูกค้าในวันข้างหน้าด้วย (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2001a) ในธุรกิจหลักทรัพย์การเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญในหลากหลายมิติ ได้แก่ ผลลัพธ์ทางการเงิน ราคาที่ยุติธรรม การส่งเสริมบุคลากรให้มีคุณภาพ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ และความสะดวกสบาย (Iancu, 2016) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลกับลูกค้าหรือนักลงทุนโดยตรง ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อผลลัพธ์และบริการขององค์กร ทั้งนี้ล้วนส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าทั้งสิ้น (Hsieh, 2017)

งานวิจัยนี้จึงต้องการพัฒนาแบบจำลองเพื่อศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจหลักทรัพย์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน ซึ่งบริษัทพยายามที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับบริษัทตลอดไป ทั้งการรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และสร้างให้เกิดความภักดี ด้วยการดำเนินกลยุทธ์การสร้างมูลค่าลูกค้า (Customer Equity) ผ่านแรงขับเคลื่อน 3 ประการ ได้แก่ 1) สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า (Value Equity) 2) สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า (Brand Equity) และ 3) สินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ (Relationship Equity)

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของมูลค่าลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักลงทุน

บททวนวรรณกรรม

1. มูลค่าลูกค้า (Customer Equity) คือ มูลค่าทรัพย์สินในระยะยาวของบริษัท ซึ่งสามารถวัดได้จากมูลค่าความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าของตน หรือความหมายอีกนัยหนึ่งคือ ผลรวมทั้งหมดของมูลค่าในระยะยาวที่บริษัทจะได้รับจากลูกค้า ซึ่งรวมถึงการอุดหนุนของลูกค้าในวันข้างหน้าด้วย ซึ่งผ่านแรงขับเคลื่อนใน 3 ประการ ได้แก่ 1) สิทธิประโยชน์ที่เป็นคุณค่า (Value Equity) 2) สิทธิประโยชน์ที่เป็นตราสินค้า (Brand Equity) และ 3) สิทธิประโยชน์ที่เป็นความสัมพันธ์ (Relationship Equity) (Rust, Zeithaml, & a. Lemon, 2001b)

1.1 สิทธิประโยชน์ที่เป็นคุณค่า (Value Equity) เป็นการประเมินด้วยเหตุผลของลูกค้าเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของแบรนด์บนพื้นฐานการรับรู้ที่เป็นรูปธรรมกับประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น งานวิจัยนี้พิจารณาจาก 3 ประเด็น ได้แก่ 1) คุณภาพ เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้ามาจากการเปรียบเทียบ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับต้นทุนที่จ่ายไปเป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน (Abu Elsamani, 2015) ส่งผลโดยตรงต่อความพอใจของลูกค้า (Roy, Lassar, & Shekhar, 2016) 2) ราคา เป็นตัวกำหนดสินค้าและบริการว่า ควรใช้อย่างไร เพื่อใคร เพราะราคาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด (Skare & Gospic, 2015) เพราะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Mahmood, 2014) รวมทั้งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญในการกระตุ้นยอดขาย และช่วยให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรมากขึ้น (Shopova, 2014) และ 3) ความสะดวกสบาย เป็นลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่จับต้องได้ในสายตาลูกค้า เป็นภาพพจน์ของธุรกิจที่ให้บริการ และองค์กรจำเป็นต้องมีเพื่อสร้างความแตกต่างจากบริการของคู่แข่งในทุกธุรกิจ (Lin, Yang, Pi, & Ho, 2016)

1.2 สิทธิประโยชน์ที่เป็นตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การประเมินด้วยอารมณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่เป็นตัวตนของแบรนด์ หรือพิจารณาผ่านมุมมองการรับรู้ผ่านด้านความรู้สึกหรือนามธรรม ซึ่งบทบาทสำคัญของสิทธิประโยชน์ที่เป็นตราสินค้าเป็นการสื่อสารทางการตลาดให้ลูกค้ารับทราบว่าสินค้าและบริการนั้นเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าพอใจ (Rust et al., 2001b) และคุณภาพของตราสินค้านำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ด้านราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Eamlaorpakdee, 2016) งานวิจัยนี้พิจารณาจาก 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การตระหนักถึง คือ ความสามารถของผู้ซื้อคาดหวังระลึกถึง จดจำ ความตระหนักถึงตราสินค้านี้สามารถสร้างยอดขายได้ รวมทั้งส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ (Datta, Ailawadi, & van Heerde, 2017) สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ (Yousaf, Amin, & Gupta, 2017) 2) ทศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมหรือเป็นความรู้สึกเชิงบวก เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท (Oliver, Pérez-Gladish, & Méndez-Rodríguez, 2015) เป็นสิ่งที่องค์กรควรยึดถือ (Haerudin & Santoso, 2016) ทำให้การบริหารจัดการแบบองค์รวมทำได้ง่ายมากขึ้นในจิตใจของลูกค้า (Soltani & Maupetit, 2015) เป็นการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง (Quader & Sohel, 2018) และ 3) การรับรู้เชิงจริยธรรม (Rust et al., 2001b) มีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Aminu & Oladipo, 2015) ธุรกิจการลงทุนลูกค้าจะเลือกลงทุนในบริษัทที่มีจริยธรรมอยู่ในระดับสูง

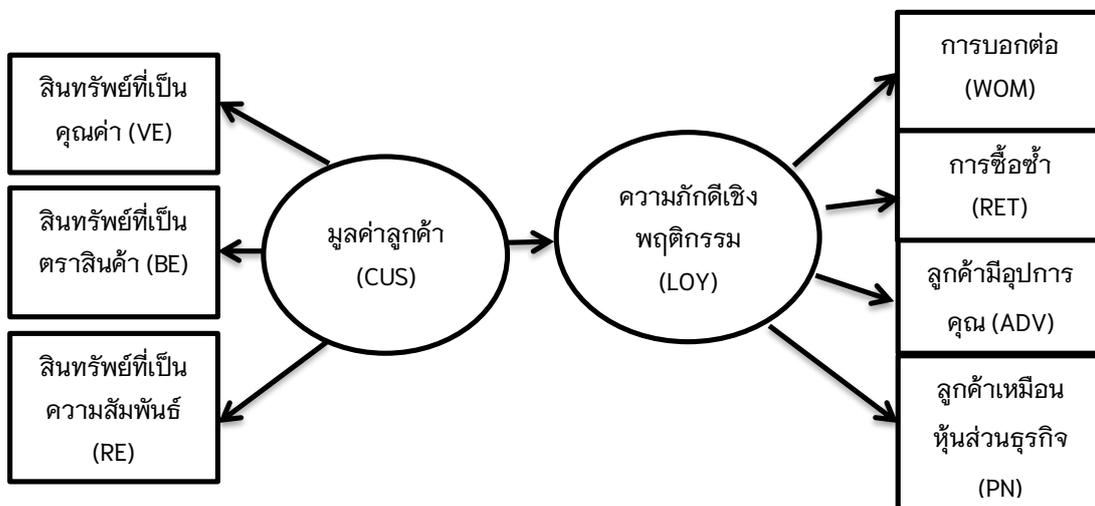
(Rakoto, 2015) รวมถึงบรรทัดฐานด้านจริยธรรมของพนักงาน ถือว่าเป็นกลยุทธ์ในการบริหารงาน ควบคุมการบริหารความเสี่ยงขององค์กร เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป (Adelstein & Clegg, 2016)

1.3 สิทธิประโยชน์ที่เป็นความสัมพันธ์ (Relationship Equity) หมายถึง แนวโน้มของลูกค้าที่มีความติดข้องกับแบรนด์ หรือ ลูกค้าจะพิจารณาผ่านมุมมองการรับรู้อื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม (Rust et al., 2001b) การที่องค์กรจะรักษาความสัมพันธ์ กับลูกค้าในระยะยาวได้นั้น จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนหรือธุรกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินกับลูกค้าในปัจจุบัน และผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตด้วย งานวิจัยนี้พิจารณาจาก 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจของบุคคลที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายหนึ่งในสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วยความรู้สึกถึงความปลอดภัย และเชื่อถือได้แม้ว่าจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นก็ตาม มีความเชื่อมั่นว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรซึ่งมาจากความสัมพันธ์ที่ดีมีความเชื่อใจ และทำให้ได้รับความร่วมมือในการทำงานได้อย่างสอดคล้องประสานกัน ช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Padin, Ferro, & Svensson, 2017) ความไว้วางใจจะช่วยรักษาลูกค้าให้คงใช้บริการต่อไป (Berry, 2017) และ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Ali, Jin, Wu, & Melewar, 2017; Hannan, Suharjo, Kirbrandoko, & Nurmalina, 2017) 2) ความพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเกิดจากประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้บริการ และรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการนั้น ซึ่งความพอใจของลูกค้าช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และเป็นกลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพที่สุด (Guo, Gruen, & Tang, 2017; Padin et al., 2017) ความตั้งใจซื้อของลูกค้ามาจากคุณภาพการบริการสร้างความพอใจมากกว่าแพลตฟอร์มบริการต่าง ๆ (Kumar & Kanchan, 2017) และยังแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ (Tripathi, 2017) และ 3) ความผูกพัน (Commitment) เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติรวมถึงแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่าความภักดีปกติ มีความเหนียวแน่น และผลักดันให้บุคคลเต็มใจที่จะอุทิศตัวเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ (Valentine & Godkin, 2017) โดยลูกค้ารู้สึกถึงการเป็นส่วนร่วม (Fazal-e-Hasan, Lings, Mortimer, & Neale, 2017) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญส่งผลต่อความพอใจและความภักดี (Lee, Chua, & Han, 2017) มีความไว้วางใจ (Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos, 2015) และก่อให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อและซื้อซ้ำ (Moliner-Velázquez, Ruiz-Molina, & Fayos-Gardó, 2015)

2. ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น หรือเป็นพันธะสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทำให้ผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ผ่านพฤติกรรมที่แสดงออก (Bourdeau, 2005; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) งานวิจัยนี้พิจารณา 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การบอกต่อ (Word of Mouth) ที่มองผ่านพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงความภักดีหรือสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลกับองค์กร ผ่านพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Aspect) เป็นทัศนคติเชิงบวกและทำให้เกิดพฤติกรรมที่ดี คือ การบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นความไว้วางใจ ความรู้สึก ในทางที่ดี หรือแก้ไขข้อที่ไม่ดี รวมทั้งอาจแชร์ประสบการณ์ให้กับเพื่อน ๆ ในทางที่ดี (Hur, 2011; Zhang, Li, Wang, & Wang, 2016) 2) การซื้อซ้ำ (Retention) เป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความภักดี มาจากการรับรู้คุณภาพการบริการความพึงพอใจ รวมถึงความ

เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น (Dölarşlan, 2014) โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของความสัมพันธ์ (Thaichon & Quach, 2015) ทำให้ลูกค้ามีพึงพอใจทำให้เกิดความไว้วางใจตามมาส่งผลทางบวกให้เกิดการซื้อซ้ำในปริมาณมากขึ้น (Sung, Kim, Kwon, & Moon, 2010) 3) เป็นลูกค้าผู้มีอุปการคุณ (Advocate) เป็นตัวขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีการซื้อซ้ำ และเต็มใจใช้จ่าย (Chahal & Dutta, 2015; Tournois, 2015) ทำให้บริษัทสามารถพยากรณ์รายได้ในอนาคตที่ลูกค้ายังคงให้การอุปถัมภ์อย่างยั่งยืน (Kandampully, 1998) และ 4) ลูกค้าเหมือนหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) ทำให้ลูกค้ายังคงสนับสนุนสายผลิตภัณฑ์ของธุรกิจใ้เครือ (Chahal & Dutta, 2015) รวมถึงเป็นการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีให้คงอยู่ (Shoemaker & Lewis, 1999) ตรวจจับที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าจากบริษัทอื่น (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019) และมีความเชื่อมั่นในบริษัทอย่างมาก (Jones, 2007; Ou, Verhoef, & Wiesel, 2017)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าลูกค้า โดยผ่านแรงขับเคลื่อนใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สิทธิประโยชน์ที่เป็นคุณค่า 2) สิทธิประโยชน์ที่เป็นตราสินค้า และ 3) สิทธิประโยชน์ที่เป็นความสัมพันธ์ และ ความภักดีเชิงพฤติกรรม มีงานวิจัยที่ประเมินความพอใจของลูกค้าในธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพในด้านต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ การบริการ การรับประกัน ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงความพอใจ และส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสามารถใช้ประเมินผลในอนาคตได้ (Amir, Narges, & Mohammad, 2015) ความต้องการพิเศษของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ส่งผลถึงประสิทธิภาพทางการเงินโดยรวมของบริษัท (Bédiová & Ryglová, 2015) อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะทำให้ผลประกอบการทางด้านการเงินดีขึ้น (Gounaris & Tzempelikos, 2013) ทั้งนี้รวมถึงการสร้างความภักดีในสิทธิประโยชน์ที่เป็นตราสินค้า (Sezgin & Özgür Göde, 2017) มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Norman, 2017) บริษัทควรสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นสิทธิประโยชน์ที่สามารถใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม และมีศักยภาพมากที่สุด (Khadim, Hanan, Arshad, Saleem, & Khadim, 2018) ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ (Wu, Chen, & Dou, 2017) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ในอนาคต ส่งผลต่อความพอใจของลูกค้า (Tasseven & Ardahanlioglu, 2017) และ องค์การสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับธุรกิจของตัวเองได้อย่างเหมาะสม (Ou et al., 2017) จึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากร หมายถึง นักลงทุนทั่วไปซึ่งเป็นลูกค้าที่เปิดบัญชีซื้อขายกับบริษัทหลักทรัพย์ในประเทศไทย จำนวน 2 ล้านราย และ มีการซื้อขาย 350,000 บัญชี (The Stock Exchange of Thailand, 2019)

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง นักลงทุนทั่วไปในประเทศไทย ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามวัตถุประสงค์การวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Hair et al. (2010) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling หรือ Quota Selection) ซึ่งเป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันไว้ล่วงหน้า ได้แก่ นักลงทุนทั่วไป ทั้ง 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ และ พิษณุโลก ภาคใต้ ได้แก่ สงขลา และ ภูเก็ต ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ชลบุรี และ ระยอง และ ภาคตะวันออก ได้แก่ ขอนแก่น ซึ่งมีบริษัทหลักทรัพย์ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ภาคละ 400 คน จำนวนทั้งสิ้น 1,600 คน ใช้แบบสอบถามโดยวิธีส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) มีการตอบกลับจำนวน 1,208 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ซึ่งเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะสร้างเครื่องมือโดยพิจารณาจากความหมายของตัวแปร ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกของตัวแปรหรือองค์ประกอบของตัวแปร

2. นำผลการศึกษาจากข้อ 1 มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปเป็นตัวแปรและใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากข้อ 2 มาหาค่าความสอดคล้องและความตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดหรือที่เรียกว่าการหาค่า IOC (Index of Item Objective Consistency) เป็นการหาความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาการให้ค่าคะแนนความเหมาะสมของแบบสอบถามทั้งทางด้านภาษาและเนื้อหา โดยพิจารณาให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) เพื่อพิจารณาคูณภาพของข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปจึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงตามเนื้อหาและมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดของตัวแปรต่อไป (Treekanan, 2012)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่า IOC และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญข้างต้นมาทดลองใช้ (Try Out) โดยทำการทดลองใช้กับลูกค้าหรือนักลงทุนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการทดลองข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบไม่ควรต่ำกว่า 0.70 ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้

5. นำแบบสอบถามกลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และนำแบบสอบถามชุดที่สมบูรณ์มาดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในขั้นตอนต่อไป โดยตรวจสอบ

ความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกหรัสลงในคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้เครื่องมือเทคนิคทางสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

5.1 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด เป็นการวิเคราะห์แบบจำลองด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อใช้วัดแฝง (Latent Variable) และยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละกลุ่มนั้นเป็นตัวแปรบ่งชี้ที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงที่กำหนดโดยการกำหนดข้อมูลจำเพาะของแบบจำลอง การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของแบบจำลอง การตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองการวัดและการประมาณค่าพารามิเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อวิเคราะห์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ดำเนินการโดยตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทำการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

จากนั้นมีการตรวจสอบความถูกต้องและการประเมินประสิทธิภาพของแบบจำลองพิจารณาจากความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) (Rinthaisong, 2015)

1. ความตรง (Validity) หมายถึง ความสามารถของตัวแปรหรือตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงในแบบจำลอง โดยพิจารณาจากความมีนัยสำคัญของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เพื่อสามารถเปรียบเทียบความสำคัญของตัวแปรสังเกตได้ ว่าตัวแปรใดใช้วัดตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ t-value มากกว่า 1.96 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต่อตัวแปรแฝงมีค่าสถิติที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะสามารถเป็นค่ายืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาร่วมกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Loading) ซึ่งควรมีค่าต่ำที่ยอมรับได้เป็น 0.5 หรือสูงกว่า สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ดีมีค่า 0.7 หรือสูงกว่า (Hair et al, 2010)

2. ความเที่ยง (Reliability) หมายถึง ความคงเส้นคงวาของการวัดหรือความเที่ยงบอกระดับตัวแปรวัดโดยปราศจากความคลาดเคลื่อนในการวัด (Measurement Error) การพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรจะพิจารณาที่ผลการวิเคราะห์ในส่วนของ Square multiple correlation เป็นสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปรที่อธิบายได้โดยตัวแปรแฝง ซึ่งมีค่าเท่ากับค่าการร่วม (Communality) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการพิจารณาความเที่ยง (Reliability) ยังสามารถพิจารณาได้จากความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) และ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกลักได้ (Average Variance Extracted: AVE)

2.1 ความแปรปรวนที่ถูกลักได้ (Average Variance Extracted: AVE) การกำหนดเกณฑ์ที่ระบุว่าความแปรปรวนที่ถูกลักได้อยู่ในเกณฑ์ระดับที่ดี ค่า AVE ควรมีค่า 0.50 ซึ่งบ่งชี้ว่าไม่เกิดค่าผิดพลาดของการวัดที่ทำให้เกิดการผันแปรในตัวแปรสังเกตได้มากกว่าตัวแปรแฝงที่กำกับอยู่ (Hair et al, 2010)

2.2 ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) บ่งชี้ว่าตัวแปรแฝงในแบบจำลองมีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับใด โดยเกณฑ์ระดับที่ดี ค่า CR ควรมีค่า 0.70 หรือสูงกว่า หากค่า CR มีค่าระหว่าง 0.6-0.7 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al, 2010)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 670 คน ร้อยละ 54.7 อายุ 31 - 40 ปี 306 คน ร้อยละ 25 สถานภาพสมรส 631 คน ร้อยละ 51.6 อาศัยอยู่ภาคใต้ 346 คน ร้อยละ 28.3 ใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านมาร์เก็ตติ้ง และระบบอินเทอร์เน็ต 700 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และ ลงทุนในหุ้น 601 คน ร้อยละ 49.1

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่าลูกค้ำและความภักดีเชิงพฤติกรรม มีค่าสถิติพื้นฐานเป็นอย่างไร ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในองค์ประกอบมูลค่าลูกค้ำ ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ได้แก่ สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า และสินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์มีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท โดยเฉพาะสินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์มีระดับค่าคะแนนที่สูงที่สุด ส่วนองค์ประกอบความภักดีเชิงพฤติกรรม ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ได้แก่ การบอกต่อ การซื้อซ้ำ ลูกค้ำผู้มีอุปการคุณ และลูกค้ำเหมือนหุ้นส่วนธุรกิจมีระดับค่าคะแนนที่แสดงถึงการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อบริษัท โดยเฉพาะการบอกต่อมีระดับค่าคะแนนที่สูงที่สุด ส่วนผลการวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.03 ถึง -0.82 ซึ่งค่าความเบ้เป็นลบ (Negative Skewness) หมายถึง คะแนนที่ได้ส่วนใหญ่สูงกว่าค่าเฉลี่ย หรือกล่าวโดยสรุป ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษาในระดับค่าสูง เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง 0.11 ถึง 0.98 ซึ่งค่าความโด่งเป็นบวก (Positive Kurtosis) มีลักษณะการกระจายเป็นโค้งปกติแบบที่มียอดสูง (Leptokurtic)

ตารางที่ 1 สรุปค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในโมเดลโครงสร้างที่มีต่อพฤติกรรมความภักดี

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	CR	AVE	น้ำหนัก	SE	t	R ²
องค์ประกอบ							
มูลค่าลูกค้ำ (CUS)		0.81	0.59				
	สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า (VE)			0.762	0.019	40.599***	0.58
	สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า (BE)			0.790	0.018	44.729***	0.62
	สินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ (RE)			0.748	0.019	38.755***	0.56
ความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY)		0.88	0.65				
	การบอกต่อ (WOM)			0.792	0.018	45.018***	0.62
	การซื้อซ้ำ (RET)			0.799	0.015	52.544***	0.63
	ลูกค้ำเหมือนหุ้นส่วนในธุรกิจ (PN)			0.864	0.014	62.196***	0.74
	ลูกค้ำผู้มีอุปการคุณ (ADV)			0.735	0.018	40.661***	0.54

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า CR > 0.70 ขึ้นไป และเมื่อพิจารณาค่า AVE พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า AVE > 0.50 ขึ้นไป นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า R² เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรชี้วัดของตัวแปรแฝงมีความเชื่อมั่นเพียงพอหรือไม่ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.735 – 0.864 แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง (Hair et al.2010)

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

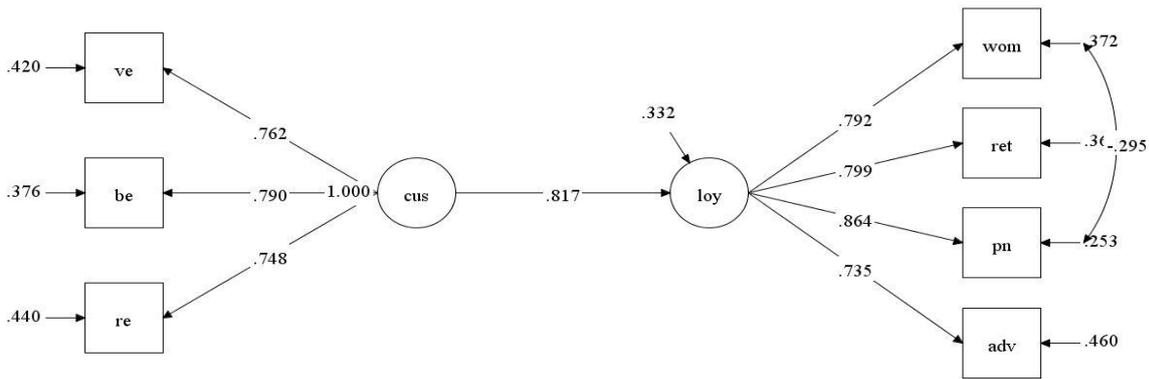
ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดโดยพิจารณาค่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญของการวิเคราะห์ องค์ประกอบ คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) มูลค่า ลูกค้ำ และ (2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม มีรายละเอียดดังนี้

(1) มูลค่าลูกค้ำ (CUS)

เมื่อพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบของมูลค่าลูกค้ำ ประกอบด้วย สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า (VE) สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า (BE) และ สินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ (RE) พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนัก ความสำคัญในการชี้วัดมูลค่าลูกค้ำทั้ง 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า (BE) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.790 และมีความแปรผัน กับองค์ประกอบมูลค่าลูกค้ำ ร้อยละ 62 สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า (VE) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.762 และ มีความแปรผันกับองค์ประกอบมูลค่าลูกค้ำ ร้อยละ 58 และ สินทรัพย์ที่เป็น ความสัมพันธ์ (RE) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.748 และมีความแปรผันกับ องค์ประกอบมูลค่าลูกค้ำ ร้อยละ 56 ตามลำดับ

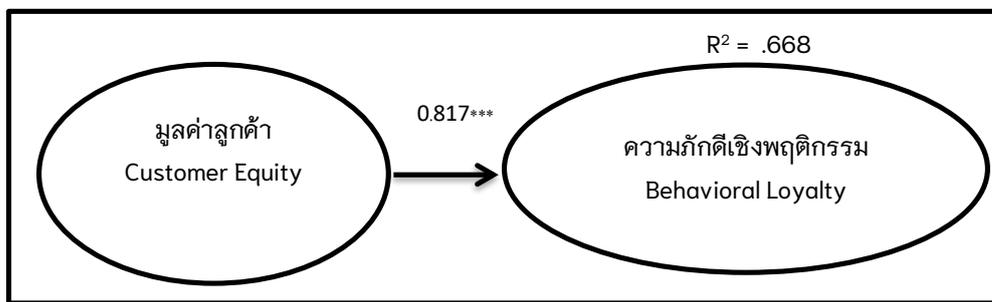
(2) ความภักดีเชิงพฤติกรรม (LOY)

เมื่อพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบของพฤติกรรมความภักดี ประกอบด้วย การบอกต่อ (WOM) การซื้อซ้ำ (RET) ลูกค้ำผู้มีอุปการคุณ (ADV) และ ลูกค้ำเหมือนหุ้นส่วนในธุรกิจ (PN) พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการชี้วัดความภักดีเชิงพฤติกรรม ทั้ง 4 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ ลูกค้ำเหมือนหุ้นส่วนในธุรกิจ (PN) มีน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานเท่ากับ 0.864 และ มีความแปรผันกับองค์ประกอบมูลค่าลูกค้ำ ร้อยละ 74 การซื้อซ้ำ (RET) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.799 และ มีความแปรผันกับองค์ประกอบมูลค่า ลูกค้ำ ร้อยละ 63 การบอกต่อ (WOM) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.792 และมีความ แปรผันกับองค์ประกอบมูลค่าลูกค้ำ ร้อยละ 62 และ ลูกค้ำผู้มีอุปการคุณ (ADV) น้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.735 และมีความแปรผันกับองค์ประกอบพฤติกรรมความภักดี ร้อยละ 54 ตามลำดับ จากนั้นมีการทดสอบโมเดลโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Model fit : $\chi^2 = 12.225$, $df = 12$, $\chi^2/df = 1.018$, RMSEA = 0.998, SRMR = 0.010 และผลการวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังแสดงตามภาพที่ 2 และ ภาพที่ 3



Model fit : $\chi^2 = 12.225$, $df = 12$, $\chi^2/df = 1.018$, $RMSEA = 0.998$, $SRMR = 0.010$

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าลูกค้าและความภักดีเชิงพฤติกรรม



หมายเหตุ: **p < .01, ***p < .001

ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักลงทุนไทย

จากภาพที่ 3 มูลค่าลูกค้าส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักลงทุน ผลการวิจัย พบว่ามูลค่าลูกค้า (Customer Equity) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.817 และสามารถอธิบายความภักดีเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 66.8 มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าในธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน ที่มีความอ่อนไหวและซับซ้อนในตัวผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายังต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับที่ปรึกษาการลงทุน ดังนั้นเพื่อรักษาลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป องค์กรจำเป็นต้องสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในทุกมิติ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นมากขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพที่สุด (Guo et al., 2017; Padin et al., 2017) ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และส่งผลต่อความภักดี (Chiou & Shen, 2012; Skard & Nysveen, 2016)

สรุปและการอภิปรายผล

ความสัมพันธ์ของมูลค่าลูกค้าส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม สามารถอธิบายตามปัจจัยที่มีอิทธิพลมูลค่าลูกค้าต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักลงทุนได้ดังนี้ มูลค่าลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า มูลค่าลูกค้าที่ผ่านแรงขับเคลื่อนใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า ในมิติด้าน คุณภาพราคา และความสะดวกสบาย 2) สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้า ในมิติด้านการตระหนักถึง ทัศนคติ และ

การรับรู้เชิงจริยธรรม และ 3) สินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ ในมิติด้าน ความไว้วางใจ ความพอใจ และความผูกพัน ในงานวิจัยนี้ตัวแปรในโมเดลของมูลค่าลูกค้าที่สามารถอธิบายได้มากที่สุด คือ สินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้าได้ร้อยละ 62 ส่งผลทางบวกให้ลูกค้าเกิดความภักดีเชิงพฤติกรรม ได้แก่ 1) การบอกต่อ 2) การซื้อซ้ำ 3) ลูกค้าผู้มีอุปการคุณ และ 4) ลูกค้าเหมือนหุ้นส่วนธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรคาดหวังอยากให้เป็นมากที่สุดตามแนวคิดของ (Rust et al., 2001b)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abu Elsamem (2015) พบว่า สินทรัพย์ที่เป็นคุณค่า ด้านคุณภาพ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับต้นทุนที่จ่าย ส่วนราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด (Skare & Gospic, 2015) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Mahmood, 2014) เช่นเดียวกับสิ่งอำนวยความสะดวก เป็น เป็นภาพพจน์ของธุรกิจที่ให้บริการ จำเป็นต้องมีเพื่อสร้างความแตกต่าง (Lin et al., 2016) ส่วนบทบาทสำคัญของสินทรัพย์ที่เป็นตราสินค้าเป็นการสื่อสารทางการตลาดให้ลูกค้ารับทราบว่าสินค้าและบริการนั้นเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าพอใจ (Rust et al., 2001b) นำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ด้านราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Eamlaorpakdee, 2016) สามารถสร้างยอดขายได้ รวมทั้งส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ (Datta et al., 2017) ส่วนทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดเชิงบวก หรือความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท (Oliver et al., 2015) เป็นการยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Quader & Sohel, 2018) และ การรับรู้เชิงจริยธรรม (Rust et al., 2001b) มีส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (Aminu & Oladipo, 2015) จริยธรรมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับบริษัท รักษาชื่อเสียงในแวดวงของอุตสาหกรรม (Sezgin & Özgür Göde, 2017) เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Adelstein & Clegg, 2016) ส่วนสินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ เป็นแนวโน้มของลูกค้าที่มีความติดข้องกับแบรนด์ หรือ ลูกค้าจะพิจารณาผ่านมุมมองการรับรู้อื่นๆ (Rust et al., 2001b) เช่น ความไว้วางใจช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Padin et al., 2017) ช่วยรักษาลูกค้าให้คงใช้บริการต่อไป (Berry, 2017) ส่วนความพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก เป็นกลยุทธ์ที่ทรงประสิทธิภาพที่สุด (Guo et al., 2017; Padin et al., 2017) และยังแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ (Tripathi, 2017) ส่งผลต่อความผูกพัน ช่วยผลักดันให้บุคคลเต็มใจที่จะอุทิศตัวเพื่อสร้างสรรคให้เกิดประโยชน์แก่บริษัท เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญส่งผลต่อความพอใจและความภักดี (Lee et al., 2017) นอกจากนั้นยังส่งผลถึงประสิทธิภาพทางการเงินโดยรวมของบริษัท (Bédiová & Ryglová, 2015) เป็นวิธีในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรโดยไม่หันไปใช้บริการของคู่แข่ง (Shaila & Shweta, 2017)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอคุณค่าของงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. คุณค่าสำหรับแวดวงวิชาการ ผู้วิจัยเสนอรูปแบบโมเดลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าลูกค้าและความภักดีเชิงพฤติกรรม เพื่อพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ สะท้อนถึงประโยชน์ทางทฤษฎี (Theoretical Contribution) ของงานวิจัย ผู้วิจัยเสนอรูปแบบโมเดลที่นำมาประยุกต์ คือ สินทรัพย์ที่เป็นความสัมพันธ์ ใน 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ 2) ความพอใจ และ 3) ความผูกพัน ส่วนตัวแปรความภักดีเชิงพฤติกรรม สิ่งที่ค้นพบจากการวิจัย คือ ตัวแปรลูกค้าเหมือนหุ้นส่วนธุรกิจมีความสำคัญมากที่สุด

2. คุณค่าสำหรับองค์กรธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยขอเสนอแนะใช้ประโยชน์ของ มูลค่าลูกค้าในทุกองค์ประกอบ เพราะมีความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) สิทธิประโยชน์ที่เป็นตราสินค้า ในมิติด้าน การตระหนักถึง ทศนคติ และ การรับรู้เชิงจริยธรรม 2) สิทธิประโยชน์เป็นคุณค่า ในมิติด้าน คุณภาพ ราคา และ ความสะดวกสบาย และ 3) สิทธิประโยชน์เป็น ความสัมพันธ์ ในมิติด้าน ความไว้วางใจ ความพอใจ และ ความผูกพัน ส่วนส่งผลกระทบต่อความ ภักดีเชิงพฤติกรรม เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ลูกค้าเหมือนหุ้นส่วนธุรกิจ 2) การซื้อ ซ้ำ 3) การบอกต่อ และ 4) ลูกค้าผู้มีอุปการคุณ

งานวิจัยนี้เสนอแนะให้องค์กรให้ความสำคัญกับมูลค่าลูกค้าซึ่งเป็นสิทธิประโยชน์ที่มีมูลค่าสูง ส่งผลทางตรงต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทได้ ร้อยละ 66.8 และมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่เป็นตราสินค้ามากที่สุดในทุกมิติ ได้แก่ 1) ความตระหนักถึงแบรนด์ 2) ทศนคติเกี่ยวกับแบรนด์ และ 3) จริยธรรมหรือจรรยาบรรณของแบ รนด์ ซึ่งการสร้างตราสินค้าและบริหารตราสินค้าสามารถสร้างความได้เปรียบหลายอย่างแก่ ธุรกิจที่ให้บริการ และทำให้บริษัทสามารถเผชิญกับภาวะวิกฤตได้ อีกทั้งยังช่วยทำให้ลูกค้า ตอบสนองที่ดีเมื่อมีการแข่งขันด้านราคาตลอดจนเพิ่มโอกาสการขยายผลิตภัณฑ์อื่นได้เพิ่มขึ้น และ รวมถึงการสร้างให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นหุ้นส่วนธุรกิจ ทำให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัทอย่าง สม่่าเสมอจะช่วยสร้างระดับของความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Abu Elsamén, A. A. (2015). Online service quality and brand equity: The mediational roles of perceived value and customer satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 509–530.
- Adelstein, J., & Clegg, S. (2016). Code of ethics: A stratified vehicle for compliance. *Journal of Business Ethics*, 138(1), 53–66.
- Ali, R., Jin, Z., Wu, K., & Melewar, T. C. (2017). How does reputation win trust? A customer-based mediation analysis. *International Studies of Management & Organization*, 47(3), 220–239.
- Aminu, A. A., & Oladipo, O. A. (2015). *Appliation of financial ethics in annual financial reporting of banks*, Varazdin.
- Amir, N., Narges, A., & Mohammad, S. (2015). *Customer's expectations in Iranian exclusive indstry*. 4), 127–153.
- Bédiová, M., & Ryglová, K. (2015). *Satisfaction and loyalty factors of ski resorts – The case study of Slovakia and Austria*. Economic Science for Rural Development Conference Proceedings(40), 37–45.
- Berry, L. L. (2017). How service companies can earn customer trust and keep it. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2–4.

- Bourdeau. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of an attitudinal loyalty framework.*
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57-70.
- Chiou, J.-S., & Shen, C.-C. (2012). The antecedents of online financial service adoption: the impact of physical banking services on Internet banking acceptance. *Behaviour & Information Technology*, 31(9), 859-871.
- Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 11(1), 31-52.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- Dölarslan, E. S. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments High-speed railway in Turkey as a case study. *Management Research Review*, 37(8), 706-727.
- Eamlaorpakdee, P. (2016). The important components of corporate brand management. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 36 (1), 209-214.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G., & Neale, L. (2017). How gratitude influences customer word of mouth intentions and involvement: The mediating role of affective commitment. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 25(2), 200-211.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality - relationship quality - customer loyalty chain. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776.
- Gounaris, S., & Tzempelikos, N. (2013). Key account management orientation and its implications: A conceptual and empirical examination. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 20(1), 33-50.
- Guo, L., Gruen, T., & Tang, C. (2017). Seeing relationships through the lens of psychological contracts: The structure of consumer service relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 357-376.
- Haerudin, & Santoso, B. (2016). The role of Islamic work ethic, spiritual leadership and organizational culture toward attitude on change with organizational commitment and job involvement as mediator on Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Indonesia. *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 827-843.
- Hannan, S., Suharjo, B., Kirbrandoko, K., & Nurmalina, R. (2017). The influence of customer satisfaction, trust and information sharing on customer loyalty of professional

- services company: An empirical study on independent surveyor services industry in Indonesia. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1), 344–353.
- Hsieh, J.-K. (2017). The role of customers in co-creating m-services in the O2O model. *Journal of Service Management*, 28(5), 866–883.
- Hur, W. M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49 (7), 1194–1213.
- Iancu, I. A. (2016). Online promotion of financial investment services companies. *Practical Application of Science*, 4(1), 59–64.
- Jones, T. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36–51.
- Kananurak, N. (2011). *Marketing strategy*. Bangkok : CVL.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6), 431–443.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revesting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1–13.
- Kumar, N., & Kanchan, U. (2017). Impact of service parameters and customers' demographic characteristics on satisfaction with e-tailers with special reference to Bareilly city. *Journal of Marketing Management*, 16(4), 33–53.
- Lee, S., Chua, B.-L., & Han, H. (2017). Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131–146.
- Lin, S.-P., Yang, C.-L., Pi, H.-C., & Ho, T.-M. (2016). Tourism guide cloud service quality: What actually delights customers? *SpringerPlus*, 5(1), 1–9.
- Mahmood, A. (2014). How do customer characteristics impact behavior-based price discrimination? An experimental investigation. *Journal of Strategic Marketing*, 22 (6), 530–547.
- Moliner-Velázquez, B., Ruiz-Molina, M.-E., & Fayos-Gardó, T. (2015). Satisfaction with service recovery: Moderating effect of age in word-of-mouth. *The Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 470–484.
- Norman, A. T. (2017). Validating the effects of brand quality on attitude and purchase intention in service-product alliances. *Services Marketing Quarterly*, 38(1), 23–30.
- Oliver, B., Pérez-Gladish, B., & Méndez-Rodríguez, P. (2015). Corporate social responsibility, stock salience, and the asymmetric market impact of consumer sentiment news on Spanish firms. *Review of Behavioral Finance*, 7(2), 98–115.

- Ou, Y.-C., Verhoef, P., & Wiesel, T. (2017). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 336–356.
- Padin, C., Ferro, C., & Svensson, G. (2017). Validity and reliability of satisfaction as a mediator between quality constructs in manufacturer– supplier relationships through time and across contexts. *Journal of Business– to–Business Marketing*, 24(1), 1–17.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Quader, M. S., & Sohel, S. M. (2018). Strategig brand experience to differentiate B2B service offering :A case study analysis. *European Journal of Management Studies*, 23(1), 49–82.
- Rakoto, P. (2015). Financial reporting quality, executive stock options and business ethics. *GSTF Business Review (GBR)*, 4(2), 99–105.
- Rinthaisong, I. (2015). *Structural equation modeling : Concepts, interprets and programming for behavioral and social sciences resarchers*. Songkla : Prince of Songkla Univer – sity.
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Shekhar, V. (2016). Convenience and satisfaction: Mediation of fairness and quality. *Service Industries Journal*, 36(5/6), 239–260.
- Rust, Zeithaml, & Lemon. (2001a). Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy. *Journal of Marketing*, 65(1), 107–109.
- Sezgin, E., & Özgür Göde, M. (2017). Local survivor vs. global brand: Behavioural intention and brand loyalty tales of fast food restaurants. *Tourism*, 65(4), 406–421.
- Shaila, S., & Shweta, D. (2017). Brand switching – A case of mobile telecom industry in India. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: XVII, Medicine*(1), 48–53.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Shopova, D. (2014). Opportunities to improve marketing activities in cooperatives trade in order to improvement it of future development. *Management & Education/ Upravlenie Obrazovanie*, 10(2), 90–99.
- Skard, S., & Nysveen, H. (2016). Trusting beliefs and loyalty in B–to–B Self–Services. *Journal of Business–to–Business Marketing*, 23(4), 257–276.
- Skare, V., & Gospic, D. (2015). Dynamic pricing and customers' perceptions of price fairness in the airline industry. *Tourism*, 63(4), 515–528.
- Soltani, B., & Maupetit, C. (2015). Importance of core values of ethics, integrity and accountability in the European corporate governance codes. *Journal of Management & Governance*, 19(2), 259–284.

- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430–445.
- Tasseven, O., & Ardahanlioglu, E. (2017). Cultural destination brand equity: Case study of Istanbul. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(2), 136–159.
- Terpstra, M., & Verbeeten, F. (2014). Customer satisfaction: Cost driver or value driver? Empirical evidence from the financial services industry. *European Management Journal*, 32(3), 499–508.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). From marketing communications to brand management: Factors influencing relationship quality and customer retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 197–219.
- The Stock Exchange of Thailand. (2019). *Securities Company Statistics*. Retrieved from http://www.set.or.th/th/market/securities_company_statistics19.html
- Tournois, L. (2015). Does the value manufacturers (brands) create translate into enhanced reputation? A multi-sector examination of the value-satisfaction-loyalty-reputation chain. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 26(5), 83–96.
- Treekanon, S. (2012). *Research methodology*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Tripathi, G. (2017). Customer satisfaction and word of mouth intentions. the mediating effect of customer loyalty. *Journal of Services Research*, 17(2), 1–16.
- Valentine, S., & Godkin, L. (2017). Banking employees' perceptions of corporate social responsibility, value-fit commitment, and turnover intentions: Ethics as social glue and attachment. *Employee Responsibilities & Rights Journal*, 29(2), 51–71.
- Wu, J., Chen, J., & Dou, W. (2017). The internet of things and interaction style: The effect of smart interaction on brand attachment. *Journal of Marketing Management*, 33(1/2), 61–75.
- Yousaf, A., Amin, I., & Gupta, A. (2017). Conceptualising tourist based brand equity pyramid: An application of Keller brand pyramid model to destinations. *Tourism & Hospitality Management*, 23(1), 119–137.
- Zhang, R., Li, G., Wang, Z., & Wang, H. (2016). Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(9), 3820–3826.