

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อ
ผลการดำเนินงานกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Customer's Brand Value Affecting Performance
Gold Jewelry Business Group in Bangkok and its Vicinity

Huang Jingxian¹, บุรพร กำบุญ², ศิริพร สัจจามันท์³ และ ชลชนก โฆษิตคณิน⁴

Huang Jingxian¹, Buraporn Kumboon², Siriporn Sajjanand³ and Chonkanok Kositkanin⁴

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี^{1, 2, 3, 4}

Faculty of Business Administration Bangkok Thonburi University, Thailand^{1, 2, 3, 4}

Email: chonkanok13@gmail.com

Received March 14, 2021; Revised April 23, 2021; Accepted July 5, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน กลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน กลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยกำหนดประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อขายแลกเปลี่ยนทองคำในร้านค้าทองคำในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 37 แห่ง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามและใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Interview) จากผู้สัมภาษณ์ทั้ง 14 ท่าน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบตามสัมพันธเชิงสาเหตุ และยืนยันผลจากข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1$, CFI = 1.00, GFI = 0.96, AGFI = 0.951, RMSEA = 0.030 และ SRMR = 0.019 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจากผลการวิเคราะห์เส้นทางพบว่า

การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ คุณค่าแบรนด์ของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่าโมเดลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการบริหารธุรกิจเครื่องประดับทองคำต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์; คุณค่าแบรนด์ของลูกค้า; ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; การรับรู้คุณภาพการให้บริการ; ผลการดำเนินงานทางการตลาด

ABSTRACT

A study of the causal factors influencing customer brand value on results of operations. Gold jewelry business in Bangkok and its vicinity Objective 1) To study the causal factors influencing the customer's brand value on the results of operations. Gold jewelry business group In Bangkok and its vicinity (2) To study the brand value of customers that affect the market performance of the gold jewelry business group. In Bangkok and its vicinity, this research is a mixed research (Mixed Methods). It is a quantitative research. And qualitative the researcher determined the population for this study was the consumers who traded gold in gold shops. In Bangkok and metropolitan area, number 37 places, sample group 400 people the researcher used the Accidental Sampling method. The researcher analyzed the data using questionnaires and interviewed data. By means of Purposive Interview from 14 interviewees, the researcher analyzed the data by constructing a Structural Equation Modeling (SEM), a statistical technique used in the causal relationship testing. (Causal Relationships) and confirm the results from empirical data.

The results showed that the model was harmonized with the empirical data, with the six indexes that met the acceptance criteria: index $\chi^2/df = 1$, CFI = 1.00, GFI = 0.96, AGFI = 0.951., RMSEA = 0.030 and SRMR = 0.019. So it can be concluded that The structural equation modeling model is suitable. Harmonize with empirical data and from the results of the path analysis, it was found that Customer relationship management Customer brand value Service marketing mix the perception of service quality has a positive direct influence on marketing performance. It was statistically significant at level 0.01 and from interviews, it was concluded that the model could be used for further use in gold jewelry business administration.

Keywords: Customer relationship management; Customer brand value; Service marketing mix; Perception of service quality; Marketing performance

บทนำ

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันมีการบริโภคทองคำ สามารถจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) เป็นการบริโภคทองคำในรูปสินค้าการบริโภคในรูปแบบที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความต้องการบริโภคทองคำในลักษณะของทองคำรูปพรรณอาทิ เครื่องประดับเครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งการตัดสินใจบริโภคในลักษณะดังกล่าวจะคล้ายคลึงกับการบริโภคสินค้าทั่วไปที่ต้องการอรรถประโยชน์จากสินค้าเป็นหลัก และ (2) เป็นการบริโภคทองคำในรูปของการสะสมความมั่งคั่งเนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษคือเป็นสินค้าที่รักษาความมั่งคั่งหรือมีมูลค่าในตัวเองซึ่งทองคำมีสภาพคล่องสูง (liquidity) สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ตลอดเวลาและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ดังนั้น ทองคำจึงเป็นเสมือนหนึ่งเครื่องสะสมความมั่งคั่งให้กับบุคคลนั่นเอง (สิทธิพัฒน์ พิพิชกุล, 2550)

ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องประดับในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องเน้นในการสร้างคุณค่าแบรนด์ในมุมมองลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างในกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ เพื่อจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด สอดคล้องกับ Aker (1996) และพบว่า แนวคิดคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า หมายถึง คุณลักษณะโดยรวมของสินค้าและบริการที่อยู่ในหัวใจของลูกค้าและแบรนด์คือ สินค้าและบริการที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างคุณค่ากับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจและผู้มีส่วนได้เสียเกิดความภาคภูมิใจต่อชื่อเสียงของกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดสอดคล้อง Pinar, Girard & Eser (2012); Pike, Bianchi, Kerr, & Patti (2010) พบว่า คุณค่าของแบรนด์เกิดจากความภาคภูมิใจต่อแบรนด์อย่างแท้จริงการสร้างการตระหนักรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และการเชื่อมโยงกับชื่อเสียงของแบรนด์ ประโยชน์ ในรูปแบบของการให้บริการในเครื่องประดับทองคำ และคุณลักษณะของแบรนด์รวมถึงความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ และลูกค้าของกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในทางการตลาด

ผู้วิจัยพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นหัวใจหลักสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจและผลกำไรเป็นอย่างมาก โดยผู้มีส่วนได้เสียเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพ รวมไปถึงการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจนและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว สอดคล้องกับ Sultan & Yin Wong (2013) ซึ่งค้นพบว่า สิ่งที่ลูกค้าได้รับคุณภาพบริการมาจากประสบการณ์ในการรับบริการ เกิดจากความคาดหวัง ชื่อเสียงการให้บริการที่ยาวนาน การจัดการรูปแบบการบริการที่มีสะดวกสบายในการรับบริการและส่งผลต่อประสิทธิภาพหรือกลับมาซื้อสินค้าและการได้รับการบริการซ้ำได้เช่นกัน และสอดคล้องกับนักวิจัย Majeed (2011) ที่จะทำการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่ "ได้รับบริการเกิดจากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับในการ

รับบริการนั้นส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งเกิดจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณค่าแบรนด์ของผู้มีส่วนได้เสียตามกรอบแนวคิดกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับทองคำนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือสร้างเป็นกลยุทธ์ให้กับองค์กรธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ให้มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานสากล ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า และปัจจัยเหตุทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์จัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า และผลการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน กลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Customer Based Brand Equity)

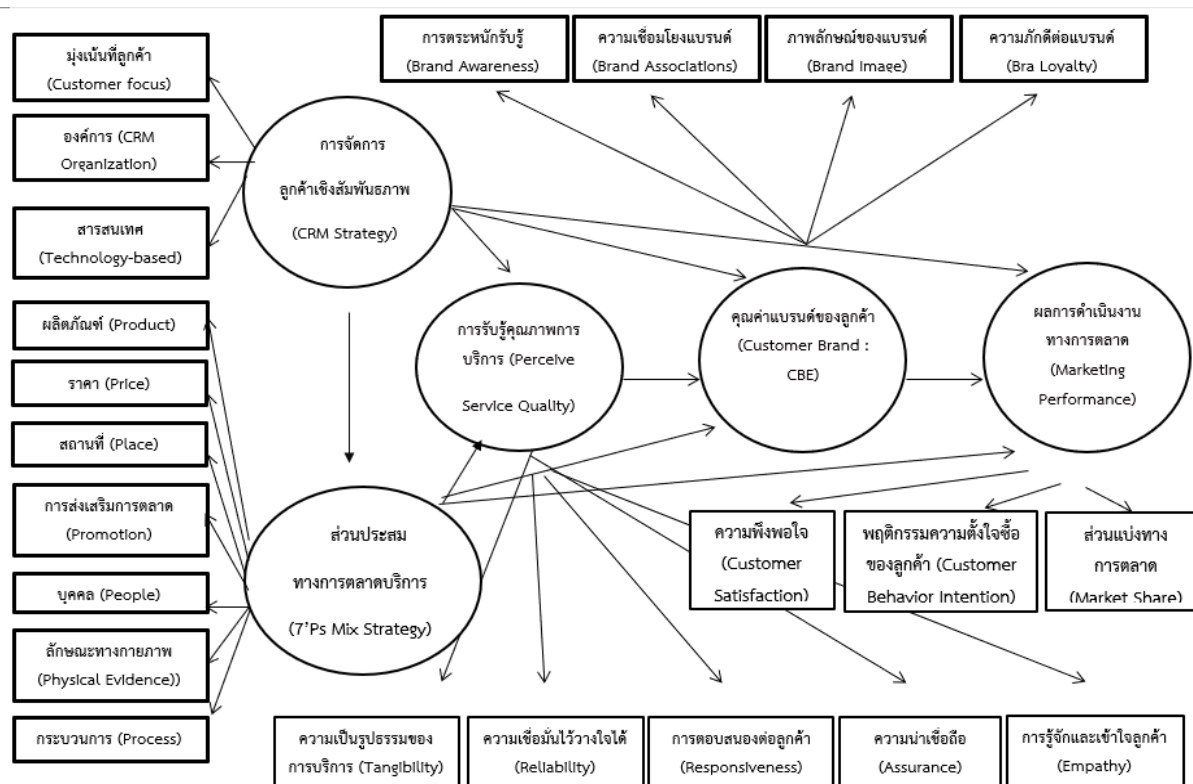
ความเป็นมาและความหมายคุณค่าแบรนด์ คุณค่าแบรนด์เกิดขึ้นเมื่อตอนต้นทศวรรษ 1980 และเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการนำมากำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจในการสร้างคุณค่าแบรนด์ในอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงเป็นหัวใจหลักที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่มีต่อองค์กรหรือธุรกิจรวมไปถึงการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมและนำไปสู่ความสำเร็จสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Aaker (1996) ได้ให้ความหมายคุณค่าของแบรนด์ คือ คุณค่าของแบรนด์เกิดจากความภักดีต่อแบรนด์อย่างแท้จริงและสร้างข้อได้เปรียบในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ และเชื่อมโยงกับคุณภาพของการรับรู้ของแบรนด์ รวมไปถึงชื่อเสียงของแบรนด์ หรือประโยชน์ของแบรนด์รูปแบบและ คุณลักษณะของแบรนด์รวมไปถึงความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เกิดจากความน่าเชื่อถือที่มีต่อแบรนด์และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในทางการตลาดนั้นคือ เกิดจากการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ในระยะยาวโดยคุณค่าของแบรนด์สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนแบ่งทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่ครอบคลุมตรงกับความต้องการของลูกค้า (Chen, 2007)

พบว่า เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ธุรกิจย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) สามารถจำแนกออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand awareness) ความเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Associations) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ที่เกิดจากแบรนด์ (Aker, 1996) สอดคล้องกับ Keller (1993) ได้ให้ความหมายว่าความแตกต่างของแบรนด์สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่น และการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ที่แข็งแกร่งโดยมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ในการระลึกถึงแบรนด์ในระยะยาว อย่างไรก็ตามการจัดการแบรนด์นำไปสู่สินทรัพย์ที่เกิดจากคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาแบรนด์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในเชิงธุรกิจ

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance)

แนวคิดผลการดำเนินงานทางการตลาด (Market Performance) เป็นแนวคิดที่ริเริ่มในปี 1996 โดย Aker ค้นพบว่าคุณค่าแบรนด์เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการทำรายได้แก่ธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบในการวัดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดและนำมาพัฒนาการวัดคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียซึ่งประกอบไปด้วยความการตระหนักรู้ของแบรนด์ ความเชื่อมโยงของแบรนด์ คุณภาพการรับรู้ คุณค่าของการรับรู้ ความภักดีของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า บทบาทของแบรนด์จึงมีความสำคัญต่อนักลงทุน ถ้าแบรนด์สินค้าหรือแบรนด์องค์กรมีชื่อเสียง ย่อมส่งผลประกอบการทางธุรกิจประสิทธิภาพของแบรนด์เป็นหัวใจสำคัญในการวัดผลการดำเนินงาน ในมุมมองทางการเงินและมุมมองทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการวัดผลสำเร็จของประสิทธิภาพของแบรนด์ที่มีต่อผลการดำเนินงานธุรกิจด้วยการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานออกเป็นสองประเภท ดังนี้ มุมมองทางการเงินวัดจาก ผลกำไร ยอดขาย และผลตอบแทนในการลงทุน ส่วนแบ่งทางการตลาด ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวัดประสิทธิภาพของแบรนด์ และการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งส่งผลต่อการลงทุนในระยะยาวและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และมุมมองทางการตลาดถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร เพราะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงก่อให้เกิดยอดขายและนำมาซึ่งผลกำไร ทั้งหมดเกิดจากลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าและจงรักภักดีกับแบรนด์ที่เกิดจากพฤติกรรมของลูกค้าในการตั้งใจซื้อสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ ในระยะยาว ผู้วิจัยพอสรุปได้ว่ามิติการวัดประสิทธิภาพของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (2) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของลูกค้า (3) ส่วนแบ่งทางการตลาด Mishra et al. (2011) พบว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพของแบรนด์ในมุมมองทางการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาในบริบทอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาวิจัยคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าได้ ในบริบททางการตลาด ซึ่งมีนักวิชาการและนักวิจัยนำมาศึกษาอย่างแพร่หลายและเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษาวิจัยและข้อคำถามแต่ละข้อผ่านเกณฑ์มีคุณภาพที่ยอมรับได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค จำนวน 158,400 คนต่อเดือน ที่มาซื้อขายแลกเปลี่ยนทองคำในร้านค้าทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 37 แห่ง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2563) โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทั้งนี้เพื่อความเพียงพอของจำนวนที่เพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) $\times 0.4$ ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้ 1) ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบรายละเอียดของการตอบ แบบสอบถามแต่ละชุด เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับการแจกแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ตัวแปรที่ทำการศึกษา จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าแบรนด์ของผู้มีส่วนได้เสีย การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และผลการดำเนินการทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) เพื่อนำมาใช้อธิบายและบรรยายถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปร และทำการทดสอบความเบ้และความโด่งด้วยสถิติทดสอบ Z (Z-test) เพื่อทดสอบว่ามีค่าแตกต่างจากศูนย์หรือไม่

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Interview) โดยมีการกำหนดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า และดำเนินการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face To-Face Interview) จำนวน 14 คน ดังนี้ 1) กลุ่มผู้บริหาร สมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย จำนวน 2 คน 2) กลุ่มผู้บริหาร ศูนย์วิจัยทองคำแห่งประเทศไทย จำนวน 2 คน 3) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับทองคำ จำนวน 10 คน

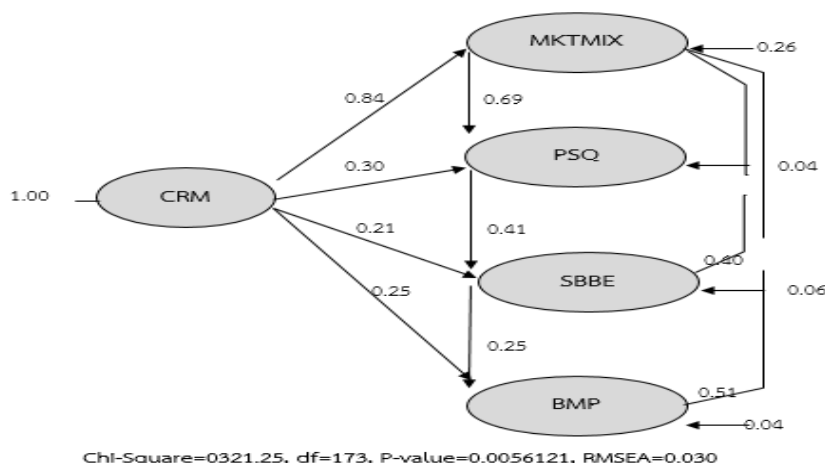
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ส่งผลให้เครื่องมือที่ใช้วิจัยในครั้งนี้อยู่ในรูปแบบการตั้งคำถามเป็นหลัก โดยผู้วิจัยเลือกตั้งคำถามให้มีลักษณะปลายเปิดหรือกึ่งโครงสร้าง เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นวิธีการตั้งคำถามรูปแบบนี้สามารถก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อผู้วิจัยและต่อผู้ให้สัมภาษณ์เอง ทั้งนี้ขั้นตอนในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 2) ข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการวิจัย ได้แก่ การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าแบรนด์ของลูกค้าและผลการดำเนินงานทางการตลาด โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด ร่วมกับการบันทึกเทปและจดบันทึกเพื่อเก็บรายละเอียดของการสัมภาษณ์ให้ได้มากที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (BMP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลการดำเนินงานทางการตลาด (BMP) ได้รับอิทธิพลรวมจากกลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ (CRM) ขนาด 0.90 แบ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก 0.25 และอิทธิพลทางอ้อม 0.65 สามารถอธิบายได้ว่ากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในเรื่องของการมุ่งเน้นสารสนเทศในการ

สร้างความสัมพันธ์ (TBC) การมุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับองค์กร(CRMO) และการมุ่งเน้นรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (CF) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด(BMP) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า (CBE) สามารถสรุปได้ดังภาพประกอบแสดงปัจจัยสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ของลูกค้ากลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



รูปภาพที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน กลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั้นประกอบไปด้วย คุณค่าแบรนด์ คุณค่าแบรนด์ของลูกค้า กลยุทธ์การจัดการลูกค้า เชิงสัมพันธ์ภาพที่เหมาะสม กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อีกทั้งการรับรู้คุณภาพการให้บริการกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ อยู่ในระดับไหน ผลการดำเนินงานทางการตลาดกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ควรเป็นอย่างไร เช่น ควรขยายตลาดสู่การผลิตเพื่อการส่งออก ควรขยายตลาดสู่ร้านค้าปลีกตามแหล่งท่องเที่ยวหลักและห้างสรรพสินค้าชั้นนำให้มากขึ้น ควรพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้สามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดที่ จำเป็นในการสั่งซื้อสินค้าและแสดงภาพจริงก่อนการสั่งซื้อสินค้าได้และเห็นควรพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อนำไปใช้พัฒนากลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน กลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามกรอบ

แนวความคิดคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สอดคล้องกับงานวิจัย Akroush, Dahiyat, Gharaibeh, & Abu-Lail (2011) พบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพในด้านการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าในองค์กร ให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมอบรมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้คนไทยด้านมุ่งเน้นสารสนเทศในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พัฒนาลูกค้าที่มีประสิทธิภาพในการสนับสนุนการให้บริการด้านข้อมูลสารที่รวดเร็ว เป็นประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้เสียส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดและผลการดำเนินงานทางการเงิน มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ

2) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการ ให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัย Day & Van den Bulte (2003) ค้นพบว่าการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่นำไปสู่การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและลูกค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนของ สอดคล้องกับงานวิจัย กลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่า

3) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญและเป็นปัจจัยพื้นฐานในการนำมาพัฒนา ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและมีเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย อย่างสม่ำเสมอและมีความรู้ ความสามารถ ที่มั่นใจในการให้บริการส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย Sreenivas (2011) พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลอย่างมากต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เป็นการวางแผนการตลาดที่มุ่งเน้นนวัตกรรมการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างจุดเด่นและสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ด้านกายภาพ และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการดำเนินการทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม

4) การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าโดยเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมด ค้นพบว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับคุณภาพบริการมาจากประสบการณ์ในการรับบริการ เกิดจากความคาดหวัง ในเรื่องชื่อเสียงของเครื่องประดับทองคำในการให้บริการที่ยาวนาน การจัดการรูปแบบการบริการที่มีความสะดวกสบายในการรับบริการและส่งผลต่อประสิทธิภาพของแบรนด์กลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัย Veloutsou, Christodoulides & de

Chernatony (2013) พบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพสามารถสร้างความแตกต่างก่อให้เกิดคุณค่าแบรนด์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเข้ามาซื้อเครื่องประดับทองคำในระยะยาว ส่งผลต่อผลกำไรทางธุรกิจ

5) คุณค่าแบรนด์ของลูกค้า (CBE) มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด พบว่า คุณค่าแบรนด์ของลูกค้าส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีของแบรนด์ มีความสัมพันธ์กันกับผลการดำเนินงานทางการตลาดอย่างมาก สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัย Pike, Bianchi, Kerr & Patti (2010) พบว่าคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ด้านการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีของแบรนด์ มีความสัมพันธ์กันกับผลการดำเนินงานทางการตลาดอย่างมาก สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในระยะยาว เนื่องจากคุณค่าแบรนด์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าแบรนด์แบรนด์เกิดจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีมีความน่าเชื่อถือจะลดความเสี่ยงและเพิ่มความน่าเชื่อถือของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น เมื่อลูกค้าเชื่อว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือก็จะเกิดการซื้อซ้ำ ๆ ในแบรนด์นั้น ๆ และผลที่ตามมาอาจกล่าวได้ว่าแบรนด์จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า

6) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการที่ส่งผลถึงคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าในด้านการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ภาพลักษณ์ของ แบรนด์ ความเชื่อมโยงแบรนด์ความภักดีต่อแบรนด์อาจกล่าวได้ คุณค่าแบรนด์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสร้างการตระหนักรู้ถึงจุดเด่นของเครื่องประดับทองคำ ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dmour et al. (2013) พบว่าคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าจะเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าในแบรนด์เกิดจากปัจจัยทางด้านการบริการและการจัดการทางการตลาด และทราบถึงปัญหาการรับรู้ของลูกค้าในแบรนด์และการบริการ แนวคิดคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าสามารถนำไปพัฒนาบุคลากร ให้มีจุดเด่นและมีรูปแบบในการบริการที่มีคุณภาพถือว่าเป็นกลยุทธ์การสร้างคุณค่าแบรนด์ได้ที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ของลูกค้า ด้านตระหนักรู้ต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์แบรนด์คุณภาพการรับรู้ และความภักดีต่อแบรนด์

7) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า พบว่า กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า มุ่งเน้นความสำคัญในการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้คน และรับรู้ถึงการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่อยู่ในใจของผู้มีส่วนได้เสียอยู่ตลอดเวลา สามารถสร้างข้อดีในการแข่งขันได้ในระยะยาว ซึ่งข้อค้นพบสอดคล้อง

กับงานวิจัย Kumar, Kee & Charles (2010) พบว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ ที่มีความเชื่อกับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ในคุณภาพของสินค้าและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้า

(8) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการกำหนดราคาปัจจัยสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยทางด้านบุคคล สุดท้ายปัจจัยทางด้านกระบวนการ แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และรับซื้อสินค้าทองคำคืน โดยให้ราคาที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องไปกับการศึกษาของ ช่อนกลิ่น สมอ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณของลูกค้า กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต โดยผลการศึกษพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในเรื่องการกำหนดราคาซื้อทองคำคืนในราคาที่สูงและยุติธรรม ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มนักเก็งกำไร ที่มักจะลงทุนซื้อตัวทอง หรือทองคำแท่งเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาทองที่ไหวตามตลาดโลกเป็นหลัก ก็เป็นกลุ่มตลาดของทองคำไทย กลุ่มใหญ่ที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง

9) กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางด้านการตลาด พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในการนำมาใช้ประโยชน์ในทางด้านการสร้างความสัมพันธ์กับของลูกค้า ด้านมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสำคัญ สร้างความสัมพันธ์ด้านองค์กร และเทคโนโลยีสารสนเทศ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดได้ในระยะยาว สอดคล้องกับ ศิริกานดา แหยมคง (2555) พบว่า การนำแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อความสามารถการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่นำไปสู่การสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการมีผลการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ดีของธุรกิจเครื่องประดับทองคำ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

กลยุทธ์การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพที่เหมาะสมว่าการพัฒนาบุคลากร และพัฒนามาตรฐาน กระบวนการและผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างรากฐานให้บริษัทสามารถต่อยอดและขยายการตลาดทั้งตลาด ภายในประเทศและตลาดเพื่อการส่งออกให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพด้านบุคลากร กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพื่อเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้าทั้งรายเดิมและรายใหม่ ควรดำเนินการปรับปรุงแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาบุคลากร กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดได้ในระยะยาว ตามรูปภาพที่



รูปภาพที่ 3 โมเดลการนำไปใช้

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สรุปได้ว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ คุณค่าแบรนด์ของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างมากในการนำมาใช้ประโยชน์ในทางด้านการสร้างความสัมพันธ์กับของลูกค้า ด้านมุ่งเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสำคัญ สร้างความสัมพันธ์ด้านองค์กร และเทคโนโลยีสารสนเทศ ตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำส่งผลต่อผลการดำเนินงาน การตลาดได้ในระยะยาว นอกจากนั้นแล้ว นโยบายการค้าของรัฐบาลและของสมาคมค้าทองแห่ง ประเทศไทยนั้นก็ขึ้นอุปสรรคเช่นเดียวกัน เนื่องจากร้านทองต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของรัฐบาลและ สมาคมค้าทองแห่งประเทศไทยซึ่งต้องทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปดัง รายละเอียด ดังนี้

- 1) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำแบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัย ในธุรกิจบริการอื่น ๆ ในบริบทของประเทศไทยหรือในประเทศอื่น ๆ เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป
- 2) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อศึกษาและค้นหาปัจจัยเหตุที่ผู้บริหารหรือผู้

มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีความสำคัญในการพัฒนาและใช้เป็นเครื่องมือในการยกระดับคุณค่าแบรนด์ของ
ลูกค้าที่มีผลต่อกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำ

เอกสารอ้างอิง

- ซอนกลิ่น สมอ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของลูกค้า* กรณีศึกษา
จังหวัดภูเก็ต(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ศิริกานดา แหยมคง. (2555). *ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของ
ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*(วิทยานิพนธ์การจัดการดุขภูบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สิทธิพัฒน์ พิพิชกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และแนวโน้มการลงทุนในทองคำแท่งของ
นักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
สยาม.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California
Management Review*, 38(3), 102–120.
- Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Abu-Lail, B. N (2011). Customer Relationship
Management Implementation: An Investigation of a Scale's Generalizability and its
Relationship with Business Performance in a Developing Country Context. *International
Journal of Commerce and Management*, 21(2), 158–191.
- Chen, Hui-Chu. (2007). *Customers' Perceptions of the Marketing Mix and the Effect on Taiwan
Hypermarkets' Brand Equity*(Doctor of Philosophy). Lynn University.
- Day, G. S., & Van den Bulte, C. (2002). *Superiority in Customer Relationship Management:
Consequences for Competitive Advantage and Performance*. The Wharton School,
University of Pennsylvania.
- Dmour, H. et al. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer–Based Brand
Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. *International
Journal of Business and Management*, 8(11), 13–26.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer–Based Brand Equity.
Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Charles, V. (2010). Comparative Evaluation of Critical Factors in
Delivering Service Quality of Banks: An Application of Dominance Analysis in Modified
SERVQUAL Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(3),
352–378.

- Majeed, S. (2011). The Impact of Competitive Advantage on Organizational Performance. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 191–196.
- Mishra, P. et al. (2011). Perpetual Asset Management of Customer–Based Brand Equity The PAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1). 34–43.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer–Based Brand Equity for Australia as a Long-haul Tourism Destination in an Emerging Market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449.
- Pinar, M., Girard, T., & Eser, Z. (2012). Consumer–Based Brand Equity in Banking Industry: A Comparison of Local and Global Banks in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 359–375.
- Sreenivasan, J., & Bains, S. (2011). Customer Satisfaction of Quality in a Malaysian Mobile Phone Manufacturing Company: An Employees’ Perception. *Journal of Applied Sciences*, 11(22), 3688–3697.
- Sultan, P., & Yin Wong, H. (2013). Antecedents and Consequences of Service Quality in a Higher Education Context: A Qualitative Research Approach. *Quality Assurance in Education*, 21(1). 70–95.
- Veloutsou, C., Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in Europe. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 238–248.