

ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปืนครทอง*

Influential driving factors for trust, satisfaction, word of mouth and repurchase of Store Firearms Sorngthong

อัมพล ชูสนุก (Ampon Shoosanuk)^{**}

ณ ชนก มงคลสุข (Na Chanok Mongkolsook)^{***}

ฉวีวรรณ ชูสนุก (Chaveewan Shoosanuk)^{**}

วทัณญ รัศมิทัต (Vatanyoo Rasmidatta)^{**}

วิทยา ภัทรเมธากุล (Witaya Patarametagul)^{***}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปืนครทองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านปืนครทอง จำนวน 294 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปืนครทองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 299.56 ที่องศาอิสระ (*df*) 286 ค่าความน่าจะเป็น (*p*-value) เท่ากับ

^{**} อาจารย์ ดร., ประจำคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Dr., School of Business Administration, Bangkok University, ampon.s@bu.ac.th, 092 871 5516

^{***} นักวิจัยอิสระ

Independent Researcher

^{***} นักวิชาการอิสระ

Dr., Independent Academician

^{**} อาจารย์ ดร., ประจำภาควิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Dr., Department of Marketing and Logistic, Faculty of Liberal Art and Science, Kasetsart University

^{***} ดร., ที่ปรึกษา, บริษัท เอชวีอี จำกัด

Dr., Advisor, HVE Co., Ltd.

0.279 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.047 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.900 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.013 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า (4) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และ (7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำ

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of influential driving factors for trust, satisfaction, word of mouth and repurchase of the Store Firearms Sornthong's customers. The model involved six latent variables: perceived economic value, perceived quality value, trust, satisfaction, word of mouth and repurchase. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 294 customers of Store Firearms Sornthong. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 299.56 ($df = 286$, p -value = 0.279); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.047; Goodness of Fit Index (*GFI*) 0.934; Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) = 0.900; and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) = 0.013. It was also found that; (1) perceived economic value had a positive and direct influence on customer trust; (2) perceived economic value had a positive and direct influence on customer satisfaction; (3) perceived quality value had a positive and direct influence on customer trust; (4) perceived quality value had a positive and direct influence on customer Satisfaction; (5) customer trust had a positive and direct influence on satisfaction; (6) customer satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth; and (7) customer satisfaction had a positive and direct influence on revisit.

Keywords: Perceived economic value, Perceived quality value, Trust, Satisfaction, Word of Mouth, Repurchase

บทนำ

สภาพแวดล้อมของการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้องค์การทางธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์การในระยะยาว (Dehghan, Alizadeh, & Mirzaei-Alamouti, 2015) หรือกล่าวได้ว่า คือ การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้านั่นเอง ในแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี มักกล่าวถึง 2 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ พฤติกรรม และทัศนคติ (Chris, Greg, & Hamrin, 2011) ในด้านพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และด้านทัศนคติจะเป็นสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีกครั้ง (Reichheld, 1993) การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Dehghan et al., 2015) ซึ่งคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้นั้นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Algan & Cahuc, 2013) ความพึงพอใจ (Korac, Vasic, Krstic, & Markovic, 2010) และนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Altinay, Brookes, Madanoglu, & Aktas, 2014) นอกจากนี้ การดำเนินงานทางธุรกิจขององค์การที่ขายสินค้า หรือบริการที่มีลักษณะเฉพาะจะมุ่งให้ความสำคัญกับการบอกต่อ เนื่องจากการบอกต่อนั้นเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการกระตุ้น และสนับสนุนให้เกิดการขายโดยลูกค้าขององค์การ (Harrison-Walker, 2001; Mangold, Fred, & Gary, 1999)

อาวุธปืนเป็นสิ่งอันตราย มีทั้งประโยชน์ และโทษขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการครอบครอง และการนำไปใช้งาน การซื้อปืนจากร้านที่ได้รับอนุญาตถือเป็นการควบคุม เป็นการทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ใช่ปืนเถื่อนที่ไม่มีทะเบียน การซื้อปืนนี้จึงส่งผลทำให้ลดการใช้ปืนที่ผิดกฎหมาย ดังนั้น การขายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ อาทิ ผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืน จึงจำเป็นต้องใช้การบอกต่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการขายโดยลูกค้า ผู้วิจัยจึงนำเสนองานวิจัยนี้ เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของร้านปืนศรทอง หรือองค์การทางธุรกิจที่ขายสินค้า และบริการที่มีลักษณะเฉพาะในการสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อนำไปสู่ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปืนศรทอง

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปืนศรทองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

ความคุ้มค่า เป็นการประเมินอัตราประโยชน์ที่ได้จากการซื้อของลูกค้า โดยใช้สิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่ส่งมอบเป็นพื้นฐานในการประเมิน (Zeithaml, 1988) ในมุมมองทางด้านการตลาด คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า จึงเป็นการประเมินต้นทุน และประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการของลูกค้า (Yang & Peterson, 2004) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าจึงเกี่ยวพันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นผลสะท้อนภายหลังการซื้อสินค้า (Ha & Jang, 2010) เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่าที่มากขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Koupai, Alipourdarvish, & Sardar, 2015) ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าจึงเป็นปัจจัยที่อธิบายถึงความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการคาดการณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อของลูกค้า (Peng & Liang, 2013) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H1 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

H3 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้า หรือบริการของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้า หรือบริการอื่น ๆ (Aaker, 1991; Zeithaml, 1988) เมื่อลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพของสินค้า และบริการในระดับที่สูง จะทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อผู้ขายเพิ่มมากขึ้น (Wang, DiRusso, Gao, Li, & Zheng, 2016) และความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกสร้างขึ้นหลังจากพิจารณาคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้รับ แล้วเห็นว่ามีความเหมาะสม และเป็นธรรม (Clemes, Gan, Kao, & Choong, 2008) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H2 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

H4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

อิทธิพลของความไว้วางใจ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ความไว้วางใจ คือ ระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อความสามารถ รวมถึงการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์การบนพื้นฐานของหลักจริยธรรม (Joseph & Winston, 2005) ซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ทั้งนี้ ความไว้วางใจจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Singh & Sirdeshmukh, 2000) ดังนั้น ความสัมพันธ์ทางการตลาดในระยะยาวระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายจึงถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความไว้วางใจ และส่งผ่านความพึงพอใจ (Berry, 1995; Wang et al., 2016) จนนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

H6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

H8 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

อิทธิพลของความพึงพอใจ ต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการประเมินประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า และบริการของลูกค้า (Jeremy, 2010) ทำให้องค์กรทางธุรกิจมุ่งมั่นที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เนื่องจากหากลูกค้ามีความสุข และพอใจกับการซื้อสินค้าจากผู้ขายอยู่ในระดับที่ต่ำ ลูกค้าอาจจะตัดสินใจเปลี่ยนผู้จัดจำหน่าย และซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ (Dehghan et al., 2015) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับที่สูงไม่เพียงแต่สร้างความชื่นชอบที่มากกว่าเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกรวมถึงอารมณ์ที่มีต่อสินค้า และบริการนั้น ๆ จึงทำให้มีการซื้อซ้ำของลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2010) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

H9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง

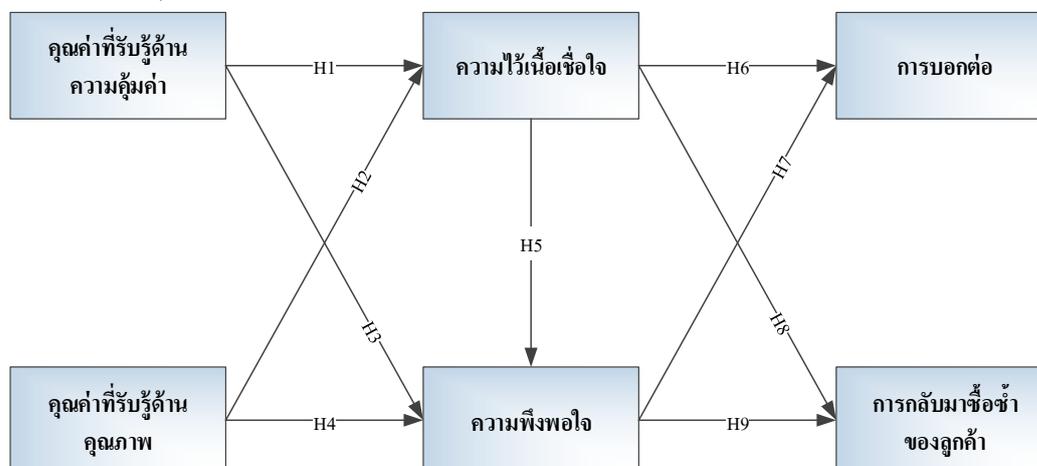
จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ตัวแปรคู่กลาง คือ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนี้

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของร้านปิ่นศรทอง ซึ่ง Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 29 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 29 = 290$ คน ผู้วิจัยกำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่ซื้อสินค้า และใช้บริการจากร้านปิ่นศรทอง ซึ่งรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้นจำนวน 294 ชุด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Sweeney and Soutar (2001) ส่วนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Bachunan, et al. (1999) ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Morgan and Hunt (1994) ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) ส่วนที่ 6 การบอกต่อของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Anderson, Fornell and Lehmann (1994) และส่วนที่ 7 การกลับมาซื้อซ้ำ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Anderson, et al. (1994)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน นอกจากนี้ยังได้ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n=40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการ ($n=294$) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า .70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Everitt & Skrondal, 2010, p. 225) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงพบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.827 ถึง 0.934 จากนั้นผู้วิจัยวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP)	0.881	0.615	0.885
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	0.912	0.616	0.955
ความไว้วางใจ (TRS)	0.934	0.706	0.935
ความพึงพอใจ (SAT)	0.827	0.510	0.873
การบอกต่อ (WOM)	0.898	0.667	0.889
การกลับมาซื้อซ้ำ (REV)	0.852	0.588	0.850

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยขับเคลื่อนที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง ทั้งนี้ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair et al., 2014) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าร้านปิ่นศรทอง จำนวนทั้งสิ้น 294 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.77 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.31 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 26.87 มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 37.08 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.61 และ มีความรู้เรื่องอาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.28

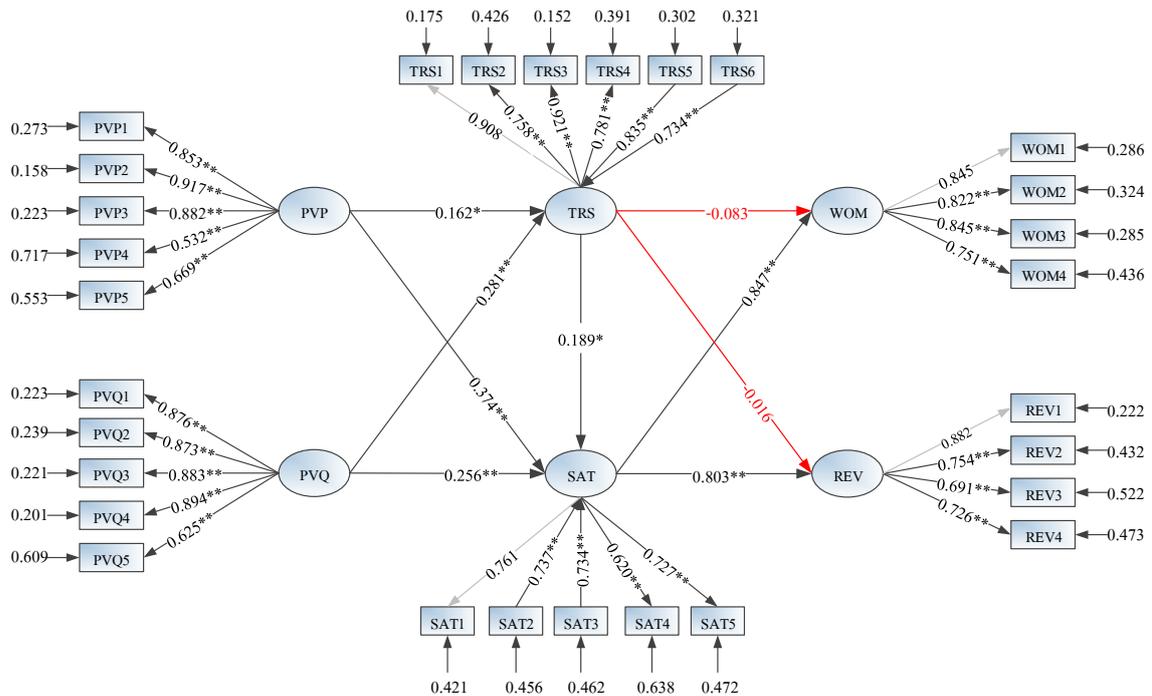
กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ความไว้วางใจ (TRS) ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาซื้อซ้ำ (REV) อยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 299.56 ที่องศาอิสระ (df) 286 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.279 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.047 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.900 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.013 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า

1. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.162 และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.374
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.281 และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.256
3. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.189

4. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.847 และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.803

โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบาย ความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าได้ร้อยละ 27.60, 31.7, 66.60 และ 63.60 ตามลำดับเอกสารอ้างอิง



$$\chi^2=299.563, df=286, \chi^2/df=1.045, p\text{-value}=0.279, GFI=0.934, AGFI=0.900, RMSEA=0.013$$

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดลแสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรีทอง ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	TRS			SAT			WOM			REV							
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE					
PVP	0.162*	0.071*	0.233**	0.374**		0.374**		0.297**	0.297**		0.297**	0.297**					
	(0.072)	(0.031)	(0.067)	(0.076)		(0.076)		(0.060)	(0.060)		(0.058)	(0.058)					
PVQ	0.281**	0.048*	0.329**	0.256**		0.256**		0.189**	0.189**		.200**	.200**					
	(0.068)	(0.023)	(0.068)	(0.070)		(0.070)		(0.058)	(0.058)		(0.055)	(0.055)					
TRS				0.189*		0.189*	-0.083		-0.083	-0.016		-0.016					
				(0.074)		(0.074)	(0.059)		(0.059)	(0.064)		(0.064)					
SAT							0.847**	-0.016	0.831**	0.803**	-0.003	0.800**					
							(0.091)	(0.015)	(0.087)	(0.093)	(0.013)	(0.090)					
ตัวแปรสังเกตได้	PVP1	PVP2	PVP3	PVP4	PVP5	PVQ1	PVQ2	PVQ3	PVQ4	PVQ5	TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	TRS5	SAT1	
ความเที่ยง	0.722	0.839	0.775	0.289	0.445	0.774	0.760	0.781	0.799	0.383	0.823	0.576	0.845	0.606	0.703	0.672	0.377
ตัวแปรสังเกตได้	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	EAL6	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REV1	REV2	REV3	REV4				
ความเที่ยง	0.336	0.626	0.207	0.377	0.704	0.648	0.711	0.535	0.795	0.521	0.420	0.538	0.588				
ตัวแปรแฝงภายใน	TRS			SAT			WOM			REV							
R ²	0.276			0.317			0.666			0.636							
$\chi^2=299.563, df=286, \chi^2/df=1.045, p\text{-value}=0.279, GFI=0.934, AGFI=0.900, RMSEA=0.013$																	

หมายเหตุ: * หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ .05

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ .01

อภิปรายผล

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard , Loury and David (2013) เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนของร้านปิ่นศรทอง มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป มีความเหมาะสมลูกค้าจึงให้ความไว้วางใจต่อร้านปิ่นศรทอง เมื่อราคามีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านปิ่นอื่น ๆ ลูกค้าจึงเห็นว่าร้านปิ่นศรทองดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต นอกจากนี้ หากผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปิ่นศรทอง มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงทำให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจ และเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ของร้านปิ่นศรทอง ดังนั้น หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มากขึ้นจึงทำให้เกิดความไว้วางใจต่อร้านปิ่นศรทองเพิ่มสูงขึ้น

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lam and So (2013) เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนจากร้านปิ่นศรทอง ไม่แพงจนเกินไป ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านปิ่นอื่น ๆ และเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลูกค้าจึงพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านปิ่นศรทอง และหากผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธปืน กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธปืนที่ซื้อจากร้านปิ่นศรทอง ดังนั้น หากลูกค้าร้านปิ่นศรทองรับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าที่มากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christopher and Tim (2014) เมื่อผลิตภัณฑ์อาวูธปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูธปิ่นของร้านปิ่นศรทองมีความน่าเชื่อถือถ้ามายาวนาน ลูกค้าจึงให้ความไว้วางใจต่อร้านปิ่นศรทอง หากผลิตภัณฑ์อาวูธปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูธปิ่นมีคุณภาพที่ดี และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เสมอดีเสมอบลาย ลูกค้าจึงให้ความไว้วางใจ และเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ของร้านปิ่นศรทอง นอกจากนี้ หากร้านปิ่นศรทองมีคุณภาพในการให้บริการที่เหนือกว่าร้านอื่น ๆ และมีความเสมอดีเสมอบลายในการให้บริการ ลูกค้าจึงเห็นว่าร้านปิ่นศรทองให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ดังนั้น หากลูกค้าร้านปิ่นศรทองรับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มากขึ้นจึงทำให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ White and Fry (2014) หากผลิตภัณฑ์อาวูธปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูธปิ่นของร้านปิ่นศรทองมีความน่าเชื่อถือถ้ามายาวนาน มีคุณภาพที่ดี และคุณภาพมีความเสมอดีเสมอบลาย ลูกค้าจึงพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากร้านปิ่นศรทอง นอกจากนี้ หากร้านปิ่นศรทองมีคุณภาพในการให้บริการที่เหนือกว่าร้านอื่น ๆ ให้บริการอย่างเสมอดีเสมอบลายจึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากร้านปิ่นศรทอง ดังนั้น เมื่อลูกค้าร้านปิ่นศรทองรับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพที่มากขึ้นจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martínez and Rodríguez (2013) หากร้านปิ่นศรทองให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการบริการของทางร้าน เมื่อร้านปิ่นศรทองยังดำเนินธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ของร้านปิ่นศรทอง นอกจากนี้ เมื่อลูกค้าให้ความไว้วางใจไว้วางใจ และเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์ของร้านปิ่นศรทองจึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวูธปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูธปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง ดังนั้น เมื่อลูกค้าร้านปิ่นศรทองมีความไว้วางใจเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lam and So (2013) เมื่อลูกค้าพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวูธปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูธปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง ลูกค้าจึงแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านปิ่นศรทอง และหากพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์จากร้านปิ่นศรทองก็จะบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาวูธปิ่น กระสุนปิ่น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวูธปิ่นจากร้านปิ่นศรทอง นอกจากนี้ หากพึงพอใจต่อการบริการของร้านปิ่นศรทองก็จะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากร้านปิ่นศรทอง ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง และหากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงร้านปิ่นศรทอง ในแง่ลบก็ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ ดังนั้น หากลูกค้าร้านปิ่นศรทองมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้มีการบอกต่อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pappas, Pateli, Giannakos and Chrissikopoulos (2014) เมื่อลูกค้าพึงพอใจต่อราคาของร้านปิ่นศรทอง จึงทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านปิ่นศรทองอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส และหากลูกค้าพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาวุธรูป กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธรูปของร้านปิ่นศรทอง ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ในอนาคตลูกค้าก็จะยังคงกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านปิ่นศรทองอีกครั้ง นอกจากนี้ เมื่อลูกค้าพึงพอใจต่อสถานที่ ทำเลที่ตั้ง และการบริการของร้านปิ่นศรทองลูกค้าก็มีความผูกพันต่อร้านปิ่นศรทอง และต้องการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ดังนั้น เมื่อลูกค้าร้านปิ่นศรทองมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

เพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นร้านปิ่นศรทองควรส่งเสริม และมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นของลูกค้าร้านปิ่นศรทอง ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ด้วยการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์อาวุธรูป กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธรูปที่ไม่แพงจนเกินไป เมื่อเทียบกับร้านปิ่นอื่น ๆ ราคามีความเหมาะสม และเหมาะสมต่อสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาวุธรูป กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธรูปมีความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าร้านปิ่นศรทองต้องจ่าย

2. ส่งเสริมคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์อาวุธรูป กระสุนปืน และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาวุธรูปที่มีคุณภาพดี คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน มีความน่าเชื่อถือ ยาวนาน นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านปิ่นศรทองควรส่งมอบคุณภาพในการให้บริการที่เหนือกว่าร้านอื่น ๆ และมีความสอดคล้องกันในการให้บริการ

เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้ามีค่าที่สูง ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรอื่น เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองคุณค่าที่รับรู้ในด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังการศึกษาของตัวแปรคั่นกลางอื่น อาทิ คุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย

เอกสารอ้างอิง ภาษาต่างประเทศ

- Aaker, D. A. (1991). *"Managing brand equity: Capitalising on the value of a brand name"*. New York, NY: The Free Press.
- Algan, Y., & Cahuc, P. (2013). "Trust, growth and well-being: New evidence and policy implications". In P. Aghion, & S. Durlauf (Ed.), *Handbook of Economic Growth*, (pp. 1- 86). Germany: Elsevier.
- Altinay, L., Brookes, M., Madanoglu, M., & Aktas, G. (2014). "Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships". *Journal of Business Research*, 67(5): 722–728.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). "Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.
- Bachunan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). "Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects". *Journal of Marketing Research*, 36(3): 345-355.
- Berry, L. L. (1995). "Relationship marketing of services-Growing interest, emerging perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4): 236-245.
- Chris, B., Greg, E., & Hamin, H. (2011). "Modelling customer loyalty in financial services: A hybrid of formative and reflective constructs". *International Journal of Bank Marketing*, 29(3): 247-267.
- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T.-H., & Choong, M. (2008). "An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel". *Innovative Marketing*, 4(2): 50-62.
- Dehghan, N. A., Alizadeh, H., & Mirzaei-Alamouti, S. (2015). "Exploring the customer perceived values as antecedent of purchase behavior". *Serbian Journal of Management*, 10(2): 173-188.
- Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). *"The Cambridge dictionary of statistics (4th ed.)"*. New York: Cambridge University Press.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). "Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment". *International Journal of Hospitality Management*, 29: 520-529.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *"Multivariate data analysis (7 ed.)"*. Harlow, Essex: Pearson.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents". *Journal of Service Research*, 4(1): 60-75.

- Jeremy, G. (2010). "The impact of strategic orientation on corporate social responsibility". *International Journal of Organizational Analysis*, 18(1): 23-40.
- Joseph, E. E., & Winston, B. E. (2005). "A correlation of servant leadership, leader trust, and organizational trust". *Leadership & Organization Development Journal*, 26(1): 6-22.
- Korac, V., Vasic, M., Krstic, M., & Markovic, R. (2010). "Job satisfaction among health care workers in Serbia". *Cahiers De Sociologie et de Demographie Medicales Journal Impact Factor & Information*, 50: 319-343.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Koupai, M. R., Alipourdarvish, Z., & Sardar, S. (2015). "Effects of trust and perceived value on customer loyalty by mediating role of customer satisfaction and mediating role of customer habit (case study: Agricultural internet bank customers in Tehran)". *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1): 102-112.
- Lam, D., & So, A. (2013). "Do happy tourists spread more word-of-mouth? The mediating role of life satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 43(10): 646-650.
- Mangold, W. G., Fred, M., & Gary, R. B. (1999). "Word-of-mouth communication in the service marketplace". *Journal of Services Marketing*, 13(1): 73-89.
- Martinez, P., & Rodriguez, d. B. I. (2013). "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 35: 89-99.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing Research*, 58(3): 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGrawHill.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3): 187-204.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Peng, L., & Liang, S. (2013). "Purchase intention in e-commerce platform: A time limited promotion perspective", Proceedings of the Thirteen International Conference on Electronic Business, December, 1-4. p56.

- Reichheld, F. F. (1993). "Loyalty-based management". *Harvard Business Review*, 71(2): 64-73.
- Richard , C., Loury , O., & David , P. (2013). "The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14): 463-472.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 150-167.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). "Customer perceived value : The development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, 77(2): 203–220.
- Wang, J., DiRusso, D., Gao, J., Li, J., & Zheng, Y. (2016). "The roles of product quality and trust in customer satisfaction and purchase decision – A study of Wechat shopping in China". *Quarterly Journal of Business Studies*, 2(3): 128-133.
- White Christopher, & Tim, F. (2014). "Satisfaction with teaching and learning and the role of psychological need fulfillment". *Education + Training*, 56(5): 366 - 380.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs". *Psychology & Marketing*, 21(10): 799–822.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52: 2-22.