

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (Tokutokuya)

A causal relationship model of the influences of brand image, perceived economic value and quality value on customer trust, satisfaction, word of mouth and repurchase of Tokutokuya Shop

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย¹

อัมพล ชูสนุก²

¹นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (Tokutokuya) ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ จำนวน 502 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 284.52 ที่องศาอิสระ (df) 247 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.051 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.151 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.966 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.927 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.017 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (2) คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า (4) คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (6) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า (7) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (8) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า และ (9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ร้านโตคุโตคุยะ ควรมุ่งเน้นด้านคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ, คุณค่าทางด้านคุณภาพ, ความไว้นื้อเชื่อใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การกลับมาซื้อซ้ำ

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of influence of brand image, perceived economic value and quality value on the customer trust, satisfaction, word of mouth and repurchases of customer of the Tokutokuya shop with empirical data. The researchers used quantitative research method, which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 502 Tokutokuya shop's customers. 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 = 284.52 (df = 247, p -value = 0.051); Relative Chi-square (χ^2/df) = 1.151; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.966; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.927; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.017. 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 satisfaction; (3) perceived quality value had a positive and direct influence on customer trust; (3) perceived quality values had a positive and direct influence on satisfaction; (5) customer trust had a positive and direct influence on satisfaction; (6) customer trust had a positive and direct influence on word of mouth; (7) customer trust had a positive and direct influence on repurchases; (8) satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth and (9) satisfaction had a positive and direct influence on repurchases. Based on these findings, the researchers recommend that the Tokutokuya shop more fully focus on perceived economic value and quality value in order to deepen customer trust, satisfaction, word of mouth and repurchases.

Keywords: Brand Image, Perceived Economic Value, Perceived Quality Value, Customer Trust, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Repurchases

1. บทนำ

ธุรกิจร้านราคาเดียวในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการขยายตัวของเมืองใหญ่ จึงก่อให้เกิดการขยายตัวของอสังหาริมทรัพย์ประเภทคอนโดมิเนียม ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลง หันมาเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ และการใช้สอยที่คุ้มค่า ราคาดี สวยงาม ด้านดีไซน์ และใช้งานได้จริง ซึ่งร้านราคาเดียวถือเป็นร้านค้ารูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง (SME ชี้ช่องรวย, 2558) ทั้งนี้ธุรกิจร้านค้าปลีกจะให้ความสำคัญต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากการบอกต่อของลูกค้าจะทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น ไม่เสียต้นทุนในการโฆษณา ลูกค้ารายใหม่จะมีทัศนคติที่ดีจากการที่ได้ฟังจากลูกค้าเดิม และการกลับมาซื้อ

ซ้ำของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสร้างการรับรู้ คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรม การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และศึกษาผลกระทบ ของคุณค่าตราสินค้าต่อความพึงพอใจ (Torres & Tribo, 2010) อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Syed , Sharifah , & Kitchen, 2014) ความไว้นื้อเชื่อใจ (Alif Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah & Solimun, 2014) อิทธิพลของความไว้นื้อเชื่อใจที่มีต่อความพึงพอใจ (Martínez & Rodríguez, 2013) การบอกต่อ (Sanghyun & Hyunsun, 2013; Taegoo, Woo Gon, & Hong-Bumm, 2009) รวมถึงการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อการ บอกต่อ (Lam & So, 2013; Saleha & Amir 2011) และการกลับมาซื้อซ้ำ (Changsu, Robert D, Namchul, Joo-Han, & Jongheon, 2012; Heung & Tianming, 2012; Lee, Choi, & Kang, 2009; Ying, Chi, & Wei, 2009) ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้าน คุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (Tokutokuya) โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านค้าปลีก และธุรกิจร้านค้าเดียวสามารถสร้างการรับรู้ต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพ เพื่อก่อให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่า ทางด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (Tokutokuya)
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่า ทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ ลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (Tokutokuya) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง Golob (2003) แนะนำว่า ตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่ สังเกตได้ทั้งหมด 34 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $15 \times 34 = 510$ คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ จำนวน 502 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

4. อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 8 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ปรับใช้จาก Sweeney and Soutar (2001) ส่วนที่ 3 ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) ปรับใช้จาก Sweeney and Soutar (2001) ส่วนที่ 4 ระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) ปรับใช้จาก Bachunan, Simmons and Bickart (1999) ส่วนที่ 5 ระดับความไว้วางใจ (TRU) ปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994) ส่วนที่ 6 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) ปรับใช้จาก Oliver (1997) ส่วนที่ 7 การบอกต่อของผู้ใช้บริการ (WOM) ปรับใช้จาก Anderson, Fornell and Lehmann (1994) และส่วนที่ 8 การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ (REP) ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อันได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัดอุปสรรค (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกต้องในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัดตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรแต่ละตัวควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 137) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มผู้ให้บริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (n = 502) ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด

การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ทำตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted--AVE ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability--CR) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 776-779) ผลการวิเคราะห์พบว่า BIM มีค่า AVE เท่ากับ 0.634 และ ค่า CR เท่ากับ 0.838, PVE มีค่า AVE เท่ากับ 0.610 และค่า CR เท่ากับ 0.860, PVQ มีค่า AVE เท่ากับ 0.648 และค่า CR เท่ากับ 0.880, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.600 และค่า CR เท่ากับ 0.899, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.649 และค่า CR เท่ากับ 0.917, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.727 และค่า CR เท่ากับ 0.914 และ REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.575 และค่า CR เท่ากับ 0.871

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

ตัวแปรสาเหตุ	TRU			SAT				WOM			REP														
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE													
BIM	0.041 (0.048)		0.041 (0.048)	0.021 (0.040)	0.019 (0.022)	0.040 (0.044)			0.034 (0.034)	0.034 (0.034)			0.033 (0.032)	0.033 (0.032)											
PVE	0.409** (0.057)		0.409** (0.057)	0.165** (0.051)	0.189** (0.033)	0.354** (0.051)			0.310** (0.042)	0.310** (0.042)			0.305** (0.042)	0.305** (0.042)											
PVQ	0.398** (0.057)		0.398** (0.057)	0.256** (0.050)	0.184** (0.033)	0.440** (0.055)			0.364** (0.040)	0.364** (0.040)			0.351 (0.042)	0.351** (0.042)											
TRU				0.461** (0.063)		0.461** (0.063)	0.199** (0.055)	0.298** (0.046)	0.497** (0.058)	0.255** (0.066)	0.261** (0.044)	0.516** (0.064)													
SAT							0.647** (0.065)		0.647** (0.065)	0.566** (0.074)			0.566** (0.074)												
ตัวแปรสังเกตได้	BIM3	BIM4	BIM5	PVE1	PVE2	PVE3	PVE4	PVQ1	PVQ2	PVQ3	PVQ4	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	TRU5	TRU6	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	WOM1	WOM2
ความเที่ยง	0.535	0.639	0.727	0.348	0.685	0.690	0.699	0.501	0.714	0.721	0.654	0.421	0.588	0.539	0.631	0.575	0.825	0.496	0.623	0.686	0.613	0.574	0.888	0.703	0.764
ตัวแปรสังเกตได้	WOM3	WOM4	REP1	REP2	REP3	REP4	REP5																		
ความเที่ยง	0.723	0.685	0.511	0.493	0.628	0.592	0.609																		
ตัวแปรแฝงภายใน	TRU			SAT				WOM			REP														
R ²	0.553			0.631				0.651			0.602														
$\chi^2=284.52, df=247, \chi^2/df=1.078, p\text{-value}=0.05057, GFI=0.966, AGFI=0.927, NFI=0.994,$ $NNFI=0.998, CFI=0.999, RMSEA=0.017, RMR=0.0302, SRMR=0.0320, CN=513.870$																									

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ จำนวนทั้งสิ้น 502 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.10 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.14 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.94 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 76.22 มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.40 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.33

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) อยู่ในระดับสูง คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ (PVE) อยู่ในระดับสูง คุณค่าทางด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจ (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับปานกลาง การกลับมาซื้อซ้ำ (REP) อยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
2. คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
3. คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
4. คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
5. ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
6. ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
7. ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ
9. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

6. อภิปรายผล

คุณค่าที่รับรู้ด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.409 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chinomona, Okoumba and Pooe (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Chaudhuri and Holbrook (2001) กล่าวคือ หากร้านโตคุโตคุยะ มีการปรับปรุงในด้านราคาของสินค้าให้คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป จะสะท้อนให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของร้านโตคุโตคุยะ ถ้าหากลูกค้าได้รับคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะรับรู้ถึงคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.165 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Berry, Parasuraman and Zeithaml (1988) และ Kordupleski, Rust and Zahorik (1993) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Schneider and Bowen (1995) กล่าวคือ หากร้านโตคุโตคุยะมีการกำหนดมาตรฐานด้านคุณภาพของสินค้าก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า และหากคุณภาพที่รับรู้อยู่ในใจของลูกค้า และเกิดความประทับใจสูงสุดจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.165 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martínez and Rodríguez (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Chiou and Pan (2009) กล่าวคือ ถ้าร้านโตคุโตคุยะ มีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตรงไปตรงมา และมีการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ รวมถึงเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานร้านโตคุโตคุยะอีกด้วย เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจ และความไว้นื้อเชื่อใจต่อร้านโตคุโตคุยะแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคา สินค้า การให้บริการของพนักงาน และความหลากหลายของสินค้าร้านโตคุโตคุยะด้วยเช่นกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะมีความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lam and So (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Swan, John, Olive and Richard (1989) กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อราคา และความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการให้บริการของพนักงานจะทำให้ลูกค้ามีการพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ และมีการแนะนำ บอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ และถ้าลูกค้าพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ ลูกค้าก็ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้เมื่อมีคนพูดถึงร้านโตคุโตคุยะ ในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าร้านโตคุโตคุยะมีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.199 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanghyun and Hyunsun (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Swanson, Davis and Zhao (2007) กล่าวคือ หากร้านโตคุโตคุยะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

ถูกต้องตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ และมีการแนะนำให้กับครอบครัวมิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับร้านโตคุโตคุยะ ถ้าหากลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจต่อร้านโตคุโตคุยะแล้วจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าร้านโตคุโตคุยะ และถ้าลูกค้ามีความมั่นใจในความซื่อสัตย์จากการดำเนินธุรกิจของร้านโตคุโตคุยะ ย่อมจะช่วยแก้ต่างให้ร้านโตคุโตคุยะ เมื่อมีคนพูดถึงแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมารบอกรต่อของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.255 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bonsón, Carvajal and Escobar (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Garbarino and Johnson (1999) กล่าวคือ หากร้านโตคุโตคุยะดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้องตรงไปตรงมา ก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำที่ร้านโตคุโตคุยะอีกครั้ง แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ถ้าหากลูกค้ารับรู้ถึงการบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจจนเกิดความไว้วางใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ ย่อมจะทำให้เกิดความผูกพันต่อร้านโตคุโตคุยะ และหากมีโอกาสเอื้ออำนวยก็จะกลับมาใช้บริการของร้านโตคุโตคุยะซ้ำอีกครั้ง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.566 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heung and Tianming (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Bloemer and Kasper (1995) กล่าวคือ ความพึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่จะซื้อซ้ำอีกครั้ง หากทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจครั้งแรก หรือพึงพอใจแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อที่จะได้รับความประทับใจในครั้งต่อ ๆ ไป ความพึงพอใจของลูกค้าเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลสินค้า หรือคำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ซื้อ การแสดงออกถึงการเอาใจใส่ และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาของการให้บริการ และเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้า หรือบริการที่เขาได้ตัดสินใจซื้อ ทำให้การขายสินค้าทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มเติมโดยไม่ลังเล และยังทำให้ลูกค้าเกิดการพูดต่อ ๆ ไปในกลุ่มลูกค้าเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมารบอกรกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (Tokutokuya)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (2) คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (3) คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ เชื่อใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (4) คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (5) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (6) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (7) ความไว้วางใจ เชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (8) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ และ (9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ คุณค่าทางด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (Tokutokuya) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 284.52 ที่องศาอิสระ (*df*) 247 ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) เท่ากับ 0.051 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.151 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.966 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.927 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.017

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถรวมกันอธิบาย TRU, SAT, WOM และ REP ได้ร้อยละ 55.30, 63.10, 65.10 และ 60.20 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับร้านโตคุโตคุยะ ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ และคุณค่าทางด้านคุณภาพ เพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำที่มากขึ้นของลูกค้าร้านโตคุโตคุยะ (Tokutokuya) ดังต่อไปนี้

1. ร้านโตคุโตคุยะ ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านเศรษฐกิจโดย (1) สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพคือกำหนดราคาของสินค้าไม่ให้แพงเกินไป เพื่อมุ่งเน้นสินค้าให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป (2) สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะควรมีราคาที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับสภาพเศรษฐกิจ (3) สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะควรมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ดังนั้นควรทำการสำรวจราคาสินค้าจากร้านอื่น ๆ เพื่อกำหนดราคาสินค้าให้ดีกว่าคู่แข่ง และยังคงช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านโตคุโตคุยะ (4) สินค้าที่ร้านโตคุโตคุยะควรมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ควร

ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพและราคาของสินค้า เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ส่งผลไปถึงความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

2. ร้านโตคู่โตคู่ยะ ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านคุณภาพให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดย (1) ร้านโตคู่โตคู่ยะควรมีสินค้าที่มีคุณภาพดี ควรสำรวจสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าของร้านเอาไว้ (2) ร้านโตคู่โตคู่ยะควรมีสินค้าที่มีคุณภาพที่ได้รับความเชื่อถือมายาวนาน เพื่อสร้างความไว้นื้อเชื่อใจแก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าเมื่อซื้อสินค้าร้านโตคู่โตคู่ยะแล้วจะได้สินค้าที่มีคุณภาพแน่นอน (3) ร้านโตคู่โตคู่ยะควรมีสินค้าที่มีคุณภาพที่โดดเด่น มุ่งเน้นตั้งแต่การคัดเลือกสินค้า และคุณภาพของสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาสินค้าให้โดดเด่นยิ่งขึ้น (4) ร้านโตคู่โตคู่ยะควรมีสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น เพื่อมาตรฐานที่ดีกว่าคู่แข่งร้านอื่น ๆ นอกจากนี้ควรจัดฝึกอบรมพนักงานขาย ให้บริการด้วยความจริงใจ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการของร้านโตคู่โตคู่ยะ ตั้งแต่การคัดเลือกสินค้า และคุณภาพของสินค้าในร้าน และการเอาใจใส่ผู้บริโภคในด้านการให้บริการด้วยความจริงใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 9 สมมติฐาน จาก 11 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับร้านอื่น ๆ ที่มาตรฐานเดียวกันกับร้านโตคู่โตคู่ยะ เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

- SME ซีรีส์ราย. (2558). *โตคู่ยะ ทุกอย่าง 60 มาตรฐานญี่ปุ่น แฟรนไชส์พร้อมทำเล*. ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2558. จาก <http://xn--72cfa1hey3b0dtji.com/detail.php?id=1503>.
- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *5(2)*, 58-76.
- 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., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). The service quality puzzle. *Business Horizons*, *31*, 25-43.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, *16*, 311-329.
- Bonsón , P. E., Carvajal , T. E., & Escobar , R. T. (2014). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, *47*, 286-302.

- Changsu, K., Robert D, G., Namchul, S., Joo-Han, R., & Jongheon, K. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(4), 374-387.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 4*(14), 463-472.
- Chiou, J., & Pan, L. (2009). Antecedents of internet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal of Business and Psychology, 24*(3), 327-339.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS (2nd ed.)*. Thousand Okes CA: Sage.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different role of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing, 63*(2), 70-87.
- Golob, T. F. (2003). Review structural equation modeling for travel behavior research. *Transportation Research, 37*, 1-25.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Heung, V., C. S., & Tianming, G. U. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 31*(4), 1167-1177.
- Kordupleski, R. E., Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Why improving quality doesn't improve quality (or whatever happened to marketing?). *California Management Review, 35*(3), 82-95.
- Lam, D., & So, A. (2013). Do happy tourists spread more word-of-mouth? The mediating role of life satisfaction. *Annals of Tourism Research, 43*, 646-650.
- Lee, H., Choi, S. Y., & Kang, Y. S. (2009). Formation of e-satisfaction and repurchase intention: moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety. *Expert Systems with Applications, 36*(4), 7848-7859.
- Martinez, P., & Rodríguez, 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.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGrawHill.

- Saleha, A., & Amir, G. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: Mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46-54.
- Sanghyun, K., & Hyunsun, P. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). *Winning the service game*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Swan, J., Oliver, E., & Richard, L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 16-33.
- Swanson, S. R., Davis, J. C., & Zhao, Y. (2007). Motivations and relationship outcome: The mediating role of trust and satisfaction. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 1-25.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.
- Syed , A., Sharifah , F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.
- Taegoo, K., Woo Gon, K., & Hong-Bumm, K. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Torres, A., & Tribo, J. A. (2010). Customer satisfaction and brand equity. *Business Research*, 10, 1-8.
- Ying, F. K., Chi, M. W., & Wei, J. D. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.