# โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด

# A causal relationship model of the influences of perceived economic value and brand image on trust, customer satisfaction, word of mouth and revisit of GBX Travel Company Limited's customers.

วิทวัส เหล่ากมลาสน์[1]
อัมพล ชูสนุก[2]
[1]นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
[2]อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด จำนวน 457 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ($\chi^2$) เท่ากับ 292.96 ที่องศาอิสระ (*df*) 258 ค่าความน่าจะเป็น (*p*–value) เท่ากับ 0.066 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2/df$) เท่ากับ 1.135 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.953 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.936 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.017 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า (1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า (3) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (6) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า (7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า (8) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และ (9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ควรพัฒนาการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อส่งผลให้ลูกค้าเกิดความความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจอันจะนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาวต่อไป

***คำสำคัญ:*** *การรับรู้ด้านความคุ้มค่า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความไว้เนื้อเชื่อใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ*

## Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of influence of perceived economic value and brand image on the trust, customer satisfaction, word of mouth and revisit of GBX Travel Company Limited's customers 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 457 customers of GBX Travel Co., Ltd. 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 = 292.96 (*df* = 258, *p*–value = 0.066); Relative Chi–square ($\chi^2/df$) = 1.135; Goodness of Fit Index (*GFI*) = 0.953; Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) = 0.936; 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 trust; (2) brand image had a positive and direct influence on trust; (3) perceived economic value had a positive and direct influence on customer satisfaction; (4) brand image had a positive and direct influence on customer satisfaction; (5) trust had a positive and direct influence on customer satisfaction; (6) trust had a positive and direct influence on word of mouth; (7) customer satisfaction had a positive and direct influence on word of mouth; (8) trust had a positive and direct influence on revisit; and (9) customer satisfaction had a positive and direct influence on revisit.

Based on these findings, the researchers recommend that GBX Travel Company Limited more fully focus on perceived economic value and brand image in order to deepen trust, customer satisfaction, word of mouth and revisit.


***Keywords:*** *Perceived Economic Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Revisit*

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศไทย ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ลดการว่างงาน ช่วยแก้ปัญหาความยากจน ส่งผลต่อประเทศในด้านสังคม นอกจากนี้ประเทศไทยยังอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การท่องเที่ยวจึงมีการกระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค รวมถึงการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกระตุ้นให้เกิดประโยชน์ต่อการผลิตผลิตภัณฑ์พื้นเมือง สินค้าของที่ระลึก และบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ที่เป็นผลทางด้านการอนุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรมของประเทศ (สำนักนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสำนักแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย, 2555)

ทั้งนี้องค์การทางธุรกิจให้ความสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ เนื่องจากการกลับมาใช้บริการซ้ำจะช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิม ส่วนการบอกต่อสามารถช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยหลายคนยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความคุณค่าที่มีผลต่อความพึงพอใจ (Raquel & Ángeles, 2009) การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Bonsón , Carvajal , & Escobar 2014) ความไว้เนื้อเชื่อใจ ( Chinomona, Okoumba, & Pooe, 2013) อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจ (Syed , Sharifah , & Kitchen, 2014) ความไว้เนื้อเชื่อใจ (Achmad , Djumilah , & Siti 2014) อิทธิพลของความไว้เนื้อเชื่อใจที่มีต่อความพึงพอใจ (Martínez & Rodríguez, 2013) การบอกต่อ (Sanghyun & Hyunsun, 2013; Taegoo, Woo Gon, & Hong-Bumm, 2009) รวมถึงการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อการบอกต่อ (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) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในการพัฒนาการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้ลูกค้าเกิดความความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในระยะยาวต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง Golob (2003) แนะนำว่า ตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 30 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ 15×30 = 450 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของ บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด จำนวน 457 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

## 4. อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 7 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) ปรับใช้จาก Sweeney and Soutar

(2001) ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) ปรับใช้จาก Cretu and Brodie (2007) ส่วนที่ 4 ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) ปรับใช้จาก Morgan and Hunt (1994) ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจ (SAT) ปรับใช้จาก Oliver (1997) ส่วนที่ 6 การบอกต่อของผู้บริโภค (WOM) ปรับใช้จาก Anderson, Fomell and Lehmann (1994) และส่วนที่ 7 การกลับมาซื้อซ้ำ (REV) ปรับใช้จาก Anderson, et al. (1994)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ อันได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯของแต่ละตัวแปรแฝงควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 137) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงโดยข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าที่ใช้บริการของ บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด (n = 457) ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด

การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ทำตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted--AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability--CR) ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ไป (Hair, et al., 2006, pp. 776-779) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ผลการวิเคราะห์พบว่า PVE มีค่า AVE เท่ากับ 0.501 และค่า CR เท่ากับ 0.801, BRI มีค่า AVE เท่ากับ 0.501 และค่า CR เท่ากับ 0.751, TRU มีค่า AVE เท่ากับ 0.520 และค่า CR เท่ากับ 0.844, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.562 และค่า CR เท่ากับ 0.865, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.575 และค่า CR เท่ากับ 0.844, REV มีค่า AVE เท่ากับ 0.553 และค่า CR เท่ากับ 0.860

## 5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้า บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 457 คน ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.89 มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.92 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.74 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.46 เป็นพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.58 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.64

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการรับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVE) อยู่ในระดับสูง ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (BRI) อยู่ในระดับสูงความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRU) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจ(SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REV) อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านสภากาแฟ

| ตัวแปรผลลัพธ์ / ตัวแปรสาเหตุ | TRU | | | SAT | | | WOM | | | REV | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE |
| PVE | 0.406** | | 0.406** | 0.249** | 0.086 | 0.335** | | 0.315** | 0.315** | | 0.346** | 0.346** |
| | (0.083) | | (0.083) | (0.082) | (0.048) | (0.081) | | (0.062) | (0.062) | | (0.067) | (0.067) |
| BRI | 0.511** | | 0.511** | 0.469** | 0.109* | 0.578** | | 0.484** | 0.484** | | 0.528** | 0.528** |
| | (0.087) | | (0.087) | (0.104) | (0.050) | (0.086) | | (0.066) | (0.066) | | (0.071) | (0.071) |
| TRU | | | | 0.212* | | 0.212* | 0.318** | 0.118* | 0.436** | 0.369** | 0.124* | 0.493** |
| | | | | (0.102) | | (0.102) | (0.081) | (0.059) | (0.089) | ('0.075) | (0.062) | (0.087) |
| SAT | | | | | | | 0.556** | | 0.556** | 0.588** | | 0.588** |
| | | | | | | | (0.083) | | (0.083) | (0.077) | | (0.077) |

| ตัวแปรสังเกตได้ | PVE1 | PVE2 | PVE3 | PVE5 | BRI1 | BRI2 | BRI5 | TRU1 | TRU2 | TRU4 | TRU5 | TRU6 | SAT1 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ความเที่ยง | 0.476 | 0.519 | 0.469 | 0.537 | 0.435 | 0.409 | 0.527 | 0.471 | 0.466 | 0.487 | 0.541 | 0.553 | 0.590 |
| ตัวแปรสังเกตได้ | SAT2 | SAT3 | SAT4 | SAT5 | WOM1 | WOM2 | WOM3 | WOM4 | REV1 | REV2 | REV3 | REV4 | REV5 |
| ความเที่ยง | 0.543 | 0.527 | 0.539 | 0.576 | 0.589 | 0.575 | 0.601 | 0.530 | 0.591 | 0.586 | 0.471 | 0.533 | 0.606 |

| ตัวแปรแฝงภายใน | TRU | SAT | WOM | REV |
|---|---|---|---|---|
| $R^2$ | 0.732 | 0.744 | 0.689 | 0.822 |

$\chi^2$=292.96, df=285, $\chi^2$/df =1.135, p-value=0.06635, GFI=0.953, AGFI=0.936, NFI=0.990, NNFI=0.998, CFI=0.998, RMSEA=0.017, RMR=0.0182, SRMR=0.0259,CN=473.764

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (1.960 ≤ *t*–value < 2.576) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (*t*–value ≥ 2.57)

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

1. การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า
3. การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
5. ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
6. ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
8. ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
9. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

## 6. อภิปรายผล

การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.406 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Richard, Loury and David (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Chaudhuri and Holbrook (2001) กล่าวคือ หากบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด มีการปรับปรุงในด้านค่าใช้จ่ายในแพ็คเกจท่องเที่ยวให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะ

สะท้อนให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่แจ้งไว้ในแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัท ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจต่อบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าของบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด รับรู้ถึงการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.511 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Achmad, Djumilah and Siti (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) กล่าวคือ หากบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด มีการพัฒนาบริษัทให้มีความทันสมัย และตามเทรนด์อยู่ตลอดเวลา ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจต่อบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.249 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Raquel and Ángeles (2009) เป็นไปตามทฤษฎีของ Cronin, Brady and Hult (2000) กล่าวคือ ถ้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ทำให้ค่าใช้จ่ายในแพ็คเกจท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปนั้น จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในราคาแพ็คเกจทัวร์ของบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด และหากลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากแพ็คเกจท่องเที่ยวของ บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อแพ็คเกจทัวร์ของบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด รับรู้ถึงการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.469 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syed, Sharifah and Kitchen (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Hsieh, Pan and Setiono (2004) กล่าวคือ หากบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด มีการพัฒนาบริษัทให้มีความทันสมัย และตามเทรนด์อยู่ตลอดเวลา จะส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด รับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.212 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martínez and Rodríguez (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Chiou and Pan (2009) กล่าวคือ ถ้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด มีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้อง ตรงไปตรงมา และมีการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริษัท รวมถึงเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัดอีกด้วย เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจต่อบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด แล้วก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัดด้วยเช่นกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด มีความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้น ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.318 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanghyun and Hyunsun (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Swanson, Davis and Zhao (2007) กล่าวคือ หากบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้อง ตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ

ที่ได้รับ และมีการแนะนำให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการกับบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ถ้าหากลูกค้าเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจต่อบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด แล้วก็จะส่งผลให้เกิดบอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการของบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด และถ้าลูกค้ามีความมั่นใจในความซื่อสัตย์จากการดำเนินธุรกิจของบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ย่อมที่จะช่วยแก้ต่างให้ บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด เมื่อมีคนพูดถึงบริษัทในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.369 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bonsón, Carvajal and Escobar (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Garbarino and Johnson (1999) กล่าวคือ หากบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ถูกต้อง ตรงไปตรงมา ก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการที่ บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด อีกครั้ง แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม ถ้าหากลูกค้ารับรู้ถึงการบริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จนทำให้เกิดความไว้วางใจ และความไว้เนื้อเชื่อใจ ย่อมจะทำให้เกิดความผูกพันต่อบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด และหากมีโอกาสเอื้ออำนวยก็จะกลับมาใช้บริการของบริษัทซ้ำอีกครั้ง ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้ามีความไว้เนื้อเชื่อใจที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.556 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lam and So (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Swan and Oliver (1989) กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อราคา และความหลากหลายของแพ็คเกจทัวร์ รวมถึงการให้บริการของพนักงานจะทำให้ลูกค้ามีการพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับ และมีการแนะนำ บอกต่อให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการของบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด และถ้าลูกค้าพึงพอใจต่อบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ลูกค้าก็ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้เมื่อมีคนพูดถึงบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ในแง่ลบ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด มีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.588 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Heung and Tianming (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Bloemer and Kasper (1995) กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อราคา และความหลากหลายของแพ็คเกจทัวร์ รวมถึงการให้บริการของพนักงาน จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อบริษัทจะกลับมาใช้บริการที่บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด อีกครั้ง แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจตาม และเมื่อลูกค้าพึงพอใจต่อบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด แล้วก็ทำให้ลูกค้าพาครอบครัวกลับมาใช้บริการที่ บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ถ้ามีโอกาสในช่วงวันหยุด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้แสดงพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

## 7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

**สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของลูกค้า (3) การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (6) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า (7) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า (8) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และ (9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ($\chi^2$) เท่ากับ 292.96 ที่องศาอิสระ (*df*) 258 ค่าความน่าจะเป็น (*p*–value) เท่ากับ 0.066 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2/df$) เท่ากับ 1.135 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.953 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.936 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.017

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TRU, SAT, WOM และ REV ได้ร้อยละ 73.20, 74.40, 68.90 และ 82.20 ตามลำดับ

**ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้**

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ส่งเสริมและมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ควรมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความทันสมัย และอินเทรนด์อยู่ตลอดเวลา สร้างชื่อเสียงในด้านราคาให้มีความเหมาะสมกับแพ็คเกจทัวร์ ดังนั้นควรเพิ่มความหลากหลายของแพ็คเกจทัวร์ และกำหนดราคาแพ็คเกจทัวร์ให้เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. บริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่า โดยการกำหนดราคาของแพ็คเกจท่องเที่ยวไม่ให้แพงเกินไป มุ่งเน้นการทำแพ็คเกจท่องเที่ยวให้ความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้จ่ายไป ดังนั้นควรทำการสำรวจราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อกำหนดราคาแพ็คเกจท่องเที่ยวให้เหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และยังช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

**ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

นอกจากภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ด้านความคุ้มค่าแล้ว ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยคุณภาพการให้บริการเพิ่มเติมตามกรอบแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) เพื่อพัฒนาการบริการของบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัดให้ครบถ้วนทุกมิติ

## 8. เอกสารอ้างอิง


สำนักนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสำนักแผนยุทธศาสตร์และนโยบาย. (2555). *แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. Retrieved October 16, 2014, from http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/วิจัยSMEs/สาขาเผยแพร่/อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.pdf

Achmad , Y., Alif Fianto , Djumilah , H., & Siti , A. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *5*(2), 58-76.

Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, market share, and profitability. . *Journal of Marketing, 58*, 53-66.

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 ofinternet retailing loyalty: Differences between heavy versus light shoppers. *Journal ofBusiness and Psychology, 24*(3), 327-339.

Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management, 36*(2), 230-240.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality,value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.

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.

Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product, corporate, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science, 32*(3), 251-270.

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.

Martínez, 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, 58*, 20-38.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Raquel, S.-F., & Ángeles, M. I.-B. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 16*(6), 425-433.

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.

Swan, J. E., & Oliver, R. 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, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value : The development of amultiple item scale *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220.

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.

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.