



รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้ แอปพลิเคชันอาลีเอ็กซ์เพรสของจีนในประเทศไทย

A Causal Factors Model Influencing Consumer Loyalty toward AliExpress Application of China in Thailand

แววมยุรา คำสุข มรกต กำแพงเพชร อารณ ภูผ็อก ปรียา ศิวเวช

พัฒนพงศ์ เพ็งจันทร์ และ ฉัตรแก้ว ฮาตระกูล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Wawmayura Chamsuk Morakhot Kamphaengphet Aporn Poopuak Preeya Siwawej

Phatthanaphong Phengchan2 and Chatkeaw Hart-rawung3

Faculty of Business Administration Huachiew Chalermprakit University

18/18 Bangna-Trad Highway, Bang Chalong, Bang Phli District, Samut Prakan Province 10540

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Rattanakosin

College of Innovation and Management Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: wawmayura.cha@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต่อความความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันอาลีเอ็กซ์เพรส และเพื่อพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันอาลีเอ็กซ์เพรสของจีนในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีการใช้แอปพลิเคชันอาลีเอ็กซ์เพรสในประเทศไทยจำนวน 400 คน แล้ววิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคและคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภคและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ โดยรูปแบบสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 74 ($R^2 = 0.74$)

คำสำคัญ: คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ความพึงพอใจของผู้บริโภค



Abstract

The purpose of this research was to study the factors influencing of the variable needs of consumer loyalty of AliExpress application use and to develop a model of factors that influence the loyalty of consumers using AliExpress application express in Thailand. The research instrument was a questionnaire to collect data from 400 consumers who using AliExpress application. Results indicated that the structure (Structure Equation model: SEM) showed Customer Satisfaction and the Perceive Value had a direct positive influence on Consumer Loyalty. Furthermore, the Perceive Quality had an indirect positive influence on Consumer Loyalty toward Customer Satisfaction and Perceive Value. The final model can explain the Loyalty of Consumers with 74 percent ($R^2 = 0.74$).

Keywords: Perceive Quality, Perceive Value, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty

บทนำ

การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้จึงเกิดการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ซึ่งธุรกิจออนไลน์สามารถลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า และพนักงานต้อนรับ ดังนั้นธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ จึงช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ด้านเวลา และด้านต้นทุนในการทำธุรกรรมลงได้อย่างมาก ทำให้สินค้ามีราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) จากรายงานของ eMarketer ประเทศจีนเป็นตลาดอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก วัดจากยอดขายสินค้าในตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ของจีน (Gross merchandise volume, GMV) ที่มีมูลค่ารวม 6.1 ล้านล้านหยวน หรือ 953 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งคิดเป็นเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.0) ของยอดขายปลีกดิจิทัลทั่วโลก ซึ่งเป็นตลาด e-commerce จีนจะยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมี ยอดขาย 2.416 ล้านล้านเหรียญในปี 2563 (คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ร้อยละ 36.35) โดยจะเป็นการใช้จ่ายผ่านมือถือ (M-Commerce) คิดเป็น 68% ของยอดขายอีคอมเมิร์ซทั้งหมด จากปัจจุบันที่ร้อยละ 55.5 ในขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce ในปี 2561 คิดเป็น 3,058,987.04 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.76 จากปี 2560 ที่มีมูลค่า e-Commerce ทั้งสิ้น 2,812,592.03 ล้านบาท สำหรับมูลค่า E-Commerce ในปี 2560 ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าประเภท B2B ประมาณ 1,675,182.23 ล้านบาท หรือคิดเป็น



ร้อยละ 59.56 รองลงมา เป็นมูลค่าประเภท B2C จำนวนมากกว่า 812,612.68 ล้านบาท หรือร้อยละ 28.89 และส่วนที่เหลือราว 324,797.12 ล้านบาท หรือร้อยละ 11.55 เป็นมูลค่าตามธุรกิจประเภท B2G ซึ่งเมื่อเทียบมูลค่าอีคอมเมิร์ซของปี 2560 กับปี 2559 จะพบว่ามูลค่าของประเภท B2B มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 8.63 เช่นเดียวกับประเภท B2C ที่โตขึ้น ร้อยละ 15.54 ร้านค้าบนเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขายสินค้า บริการ ธุรกิจ ร้านค้าจำนวนมาก (e-Marketplace) มีสินค้ารวมกันกว่า 75 ล้านรายการ พบว่าร้อยละ 80 เป็นสินค้าผ่านแดน (Cross Border) ที่มาจากผู้ขายต่างประเทศ และอีกร้อยละ 20 เป็นสินค้าในประเทศ สำหรับสินค้าที่เป็น Cross Border ที่คนไทยนิยมสั่งซื้อ อันดับ 1 สินค้ากีฬา และสินค้าเกี่ยวกับกิจกรรมนอกบ้าน (ร้อยละ 84) อันดับ 2 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 83) อันดับ 3 นาฬิกา-แว่นตากันแดด-เครื่องประดับ (ร้อยละ 82) อันดับ 4 เครื่องยนต์ (ร้อยละ 80) อันดับ 5 โฮมเอ็นเตอร์เทนเมนต์ (ร้อยละ 78) และสินค้าแม่และเด็ก (ร้อยละ 78) (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

การเติบโตของอาลีบาบา (Alibaba) ที่เติบโตขึ้นจนเป็นระบบนิเวศทางการค้าออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีนและใหญ่ที่สุดในโลก เติบโตเฉลี่ยที่สูงถึงร้อยละ 36.53 ต่อปี ตลาด e-commerce จากขนาดผู้บริโภคจำนวนประชากร 1,370 ล้านคนและมีอาลีเอ็กซ์เพรส (AliExpress) ทำธุรกิจแพลตฟอร์มค้าปลีกระหว่างประเทศ โดยส่งสินค้าจากผู้ขายในจีนไปจำหน่ายให้ผู้ซื้อประเทศต่าง ๆ เป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เป็นเสมือนร้านค้าขนาดใหญ่ เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในจีนนำสินค้ามาขาย โดยสินค้ามีมากถึง 12 หมวดหมู่หลัก ได้แก่ เสื้อผ้า ของเล่นเด็ก อุปกรณ์แต่งบ้าน สินค้า IT และอุปกรณ์กีฬา มีรายการสินค้ามากถึงหนึ่งร้อยล้านรายการ ซึ่งอาลีเอ็กซ์เพรสเป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำหน้าที่คอยควบคุมไม่ให้มีการโกงเกิดขึ้น ออกแบบระบบให้ผู้ขายต้องมีการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือผู้ซื้อก่อนเมื่อผู้ซื้อสั่งกดยืนยันผู้ขายถึงจะได้รับเงิน แม้จะเป็นระบบของประเทศจีนแต่มีเวอร์ชันภาษาไทยรองรับที่แสดงผลเป็นการแปลผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้แหล่งของสินค้าที่เข้ามาขายในประเทศไทยมาจากประเทศจีนเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคชาวไทยนิยมใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาลีบาบาและอาลีเอ็กซ์เพรสในการซื้อสินค้าอุปโภคที่เป็นจีนเล็ก เพราะราคาไม่สูงและไม่ต้องเสียภาษี หรือหากมีค่าใช้จ่ายภาษีและค่าขนส่งจะเสียค่าใช้จ่ายน้อยมาก (ร่มจักร จันทรานุกุล, 2561) จากข้อมูลและความสำคัญการซื้อขายออนไลน์ดังกล่าวในระบบการตลาดของประเทศ ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษารูปแบบของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันอาลีเอ็กซ์เพรสของจีนในประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย.5

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชัน อาลีเอ็กซ์เพรสของจีนในประเทศไทย
2. เพื่อพัฒนารูปแบบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันอาลีเอ็กซ์เพรสของจีนในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือวัด American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดย Professor Claes Fornell เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์ตรงที่ได้รับ คือปัจจัย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และความคาดหวังของลูกค้า อีกทั้งผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภคยังส่งผลต่อการร้องเรียนและความจงรักภักดีของผู้บริโภค ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกพึงพอใจหรือรู้สึกไม่พอใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ ประโยชน์ คุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ และเกิดการเชื่อมโยงสู่ความคาดหวังของผู้บริโภค โดยแต่ละรายมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อที่ผ่านมา ความคิดเห็น รวมไปถึงข้อมูลทางการตลาดและคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2010) การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Fornell et al., 1996) ช่วยสะท้อนคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของตน นอกจากนี้ความพึงพอใจยังส่งผลดีต่อความภักดีของผู้บริโภค (Homburg & Giering, 2001; Lee, Lee, & Feick, 2001) และมีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีเกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ (Lam et al., 2004) นอกจากนี้งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับคุณค่าของแบรนด์ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Kao & Lin, 2016)

2. คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceive Quality)

การประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ซึ่งสามารถประเมินได้ 3 อย่างคือ คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้าหรือบริการในการตอบสนองความต้องการ และคุณภาพของสินค้าหรือบริการความน่าเชื่อถือ (กาญจนา และแววมยุรา, 2558)



โดยประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และความจงรักภักดี ในทางตรงข้าม ประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อในอัตราที่เร็วและมากกว่าประสบการณ์ที่ดี ดังนั้น การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องสามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคและวัดได้จากคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Williams & Buswell, 2003) จากแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการ มุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ และวัดคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) เป็นการบริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคในภาพรวม

3. คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceive Value)

การรับรู้ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการประเมินค่าใช้จ่าย (Huber, Herrmann & Morgan, 2001) ซึ่งเป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา ทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือบริการกันได้ง่าย

ดังนั้น คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ คือ การที่ผู้บริโภคได้ทดลองเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถจะนำปัจจัยด้านราคามาร่วมพิจารณา ลดผลกระทบในเรื่องรายได้หรือขอบเขตของงบประมาณของผู้บริโภคแต่ละคน สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น (กาญจนา และแวมยุรา, 2558) แนวคิดในการประเมินคุณค่าทางจิตวิทยาโดยความพึงพอใจในการดำเนินงานหรือกระบวนการเปรียบเทียบจากสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ และการประเมินตามอรรถประโยชน์ด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเป็นการนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

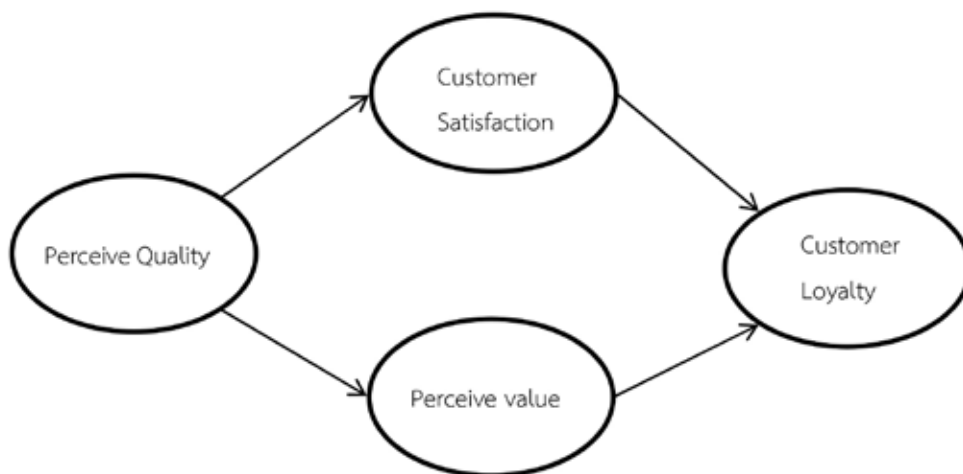
4. ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty)

ในองค์กรธุรกิจเป้าหมายหลักคือการรักษาลูกค้า เพราะสำหรับธุรกิจเป็นการมองว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่มักจะสูงกว่าต้นทุนการขายสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเดิม 5 เท่า โดยความสำเร็จของธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเรื่องของการขยายอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong, 2010) โดยการที่ลูกค้าเกิดการแนะนำบอกต่อ (word-of-mouth) สามารถทำให้องค์กรลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ ดังนั้น การที่องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคส่งผลต่อสัมพันธภาพระยะยาว ด้วยการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ (กาญจนา และแวมยุรา, 2558) สอดคล้องกับ Ryu & Han (2011) เสนอว่า ความพึงพอใจส่งผลกระทบให้เกิดการรักษาลูกค้า และ Le Chi (2016) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ความพึงพอใจ และความภักดี เป็นการสนับสนุนความสัมพันธ์ที่ได้รับจากความตั้งใจแนะนำบอกต่อ การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดี อย่างไรก็ตาม Ratanavaraha et al. (2016) ได้นำเสนอแนวทางในการเลือกบริการรถบัสที่มีคุณภาพและสร้างผลกำไรโดยการสร้างความภักดีและความพึงพอใจ



ของลูกค้า ซึ่งผลจากการทดสอบพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องแข่งขันกันเองเพื่อความอยู่รอดในอุตสาหกรรม จึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ความต้องการและความชอบของลูกค้าเพื่อรักษาและคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ในระยะยาวเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดความภักดีของผู้บริโภค (Wahab et al., 2016)

โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบจำลองของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) (Fornell et al., 1996; Kao & Lin, 2016; Chuah et al., 2017) มาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดขึ้นสำหรับการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันอาลีเอ็กซ์เพรสของจีนในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การหาขนาดตัวอย่างใช้วิธีคำนวณสูตร Cochran (1977) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซ็นต์ ได้ตัวอย่างจำนวน 384.16 หรือประมาณ 400 คนจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกผู้บริโภคที่มีการใช้งานแอปพลิเคชันอาลีเอ็กซ์เพรสจากเว็บไซต์ข้อมูลในประเทศไทยจนครบตามจำนวน



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด การสร้างเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale (Likert, 1972) และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม หาค่า IOC เลือกตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำการเก็บข้อมูล จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำมาตรวจสอบมาตรวัดโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ควรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair et al., 2012) ซึ่งได้ค่าครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.886

เกณฑ์การอธิบายตัวแปร

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับของปัจจัย
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา : Best (1998)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และประยุกต์ใช้รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) หรือการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ด้วยการใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) และการตรวจสอบความสอดคล้อง ความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งได้สรุปข้อมูลทั่วไปดังตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และเพศชายจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน



155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อายุ 31-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศหญิง	283	70.75
	เพศชาย	117	29.25
อายุ	น้อยกว่า 20	155	38.75
	21-30 ปี	166	41.50
	31-40 ปี	54	13.50
	มากกว่า 40 ปี	25	6.25
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.75
	ปริญญาตรี	198	49.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	115	28.75

ตารางที่ 2 ระดับของปัจจัย

ปัจจัย	Mean	SD	แปลผล
คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceive Quality)	3.77	0.615	เห็นด้วยมาก
คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceive Value)	3.74	0.681	เห็นด้วยมาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	3.68	0.653	เห็นด้วยมาก
ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty)	3.61	0.826	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ระดับของปัจจัยคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.77 (SD = 0.615) รองลงมาคือ คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (SD = 0.681) และความพึงพอใจของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (SD = 0.653) ตามลำดับ ส่วนปัจจัย ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (SD = 0.826)





ผลการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) หาปัจจัยเชิงสาเหตุในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้ภายในครั้งเดียว (Hair et al., 2012) ซึ่งเป็นการใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.641-0.701 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.411-0.492 คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.538-0.813 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.290-0.661 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.734-0.812 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.539-0.660 ความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.724-0.833 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.525-0.694 (ตารางที่ 3) และการตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ความสัมพันธ์ของตัวแปร			Standard Regression Weights	S.E.	R2	C.R.	P
Perceive_Value	<---	Perceive_Quality	.802	.086	.643	11.637	***
Customer_Satisfaction	<---	Perceive_Quality	.953	.083	.907	13.279	***
Customer_Loyalty	<---	Perceive_Value	.181	.102		2.050	.040
Customer_Loyalty	<---	Customer_Satisfaction	.713	.116	.739	7.674	***
Value1	<---	Perceive_Value	.690	.071	.475	11.829	***
Value2	<---	Perceive_Value	.813		.661		
Value3	<---	Perceive_Value	.538	.087	.290	8.718	***
Loyalty1	<---	Customer_Loyalty	.816	.061	.665	15.604	***



ความสัมพันธ์ของตัวแปร			Standard Regression Weights	S.E.	R2	C.R.	P
Loyalty2	<---	Customer_Loyalty	.833		.694		
Loyalty3	<---	Customer_Loyalty	.724	.066	.525	13.672	***
Quality1	<---	Perceive_Quality	.689	.078	.475	12.134	***
Quality2	<---	Perceive_Quality	.641	.084	.411	11.271	***
Quality3	<---	Perceive_Quality	.701		.492		
SAT1	<---	Customer_Satisfaction	.734	.062	.539	14.090	***
SAT2	<---	Customer_Satisfaction	.812		.660		
SAT3	<---	Customer_Satisfaction	.763	.062	.582	15.427	***

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *** p < .01

การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า รูปแบบสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) (ภาพที่ 2) ค่าทดสอบคือ Chi-square(χ^2) = 56.787, df = 44, p = .094, CMIN/DF(χ^2 /df) = 1.291, GFI = .967, CFI = .994, AGFI = .958, NFI = .973 and RMSEA = .028

ผลการวิเคราะห์ สมการโครงสร้างของโมเดลได้ดังนี้

$$\text{Customer Satisfaction} = 0.95 \text{ Perceive Quality}, R^2 = 0.91 \quad (1)$$

$$\text{Perceive Value} = 0.80 \text{ Perceive Quality}, R^2 = 0.64 \quad (2)$$

$$\text{Consumer Loyalty} = 0.71 \text{ Customer Satisfaction} + 0.18 \text{ Perceive Quality}, R^2 = 0.74 \quad (3)$$

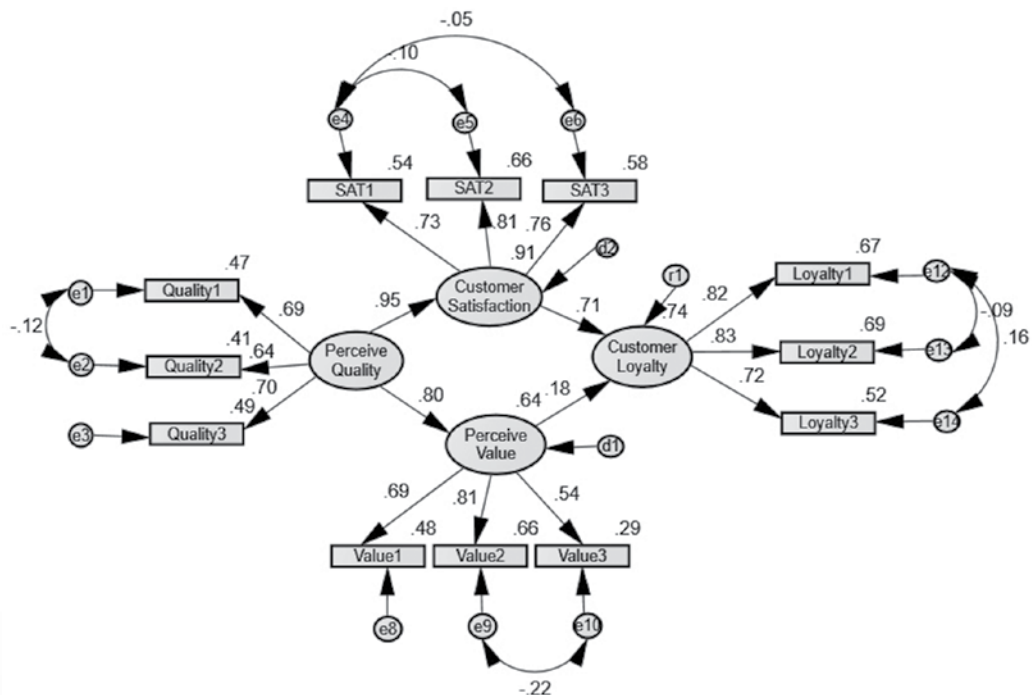




ตารางที่ 4 ตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืน (Goodness of Fit Measures)

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ค่าที่ได้	แปลผล
CMIN-p	χ^2	Ns.(p>.05)	.094	ผ่าน
Relative Chi-square	χ^2/df	χ^2/df 2.00	1.291	ผ่าน
Goodness of Fit Index	GFI	≥ 0.90	.967	ผ่าน
Comparative Fit Index	CFI	≥ 0.95	.994	ผ่าน
Normal Fit Index	NFI	0.90	.973	ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	0.90	.958	ผ่าน
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	0.05	.028	ผ่าน

ที่มา : Hair et al. (2012); Lomax & Schumacker (2012)



Chi-square (χ^2) = 56.787, df = 44, p = .094, CMIN/DF (χ^2/df) = 1.291, GFI = .967, CFI = .994, AGFI = .958, NFI = .973 and RMSEA = .028

ภาพที่ 2 Final Model



การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยทดสอบด้วยค่า t-Value หรือ C.R. และพิจารณาค่า p-Value ในการหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยในแต่ละคู่ ร่วมกับการประเมินค่าอิทธิพลระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ศึกษา พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (coef.) ของเส้นทางความสัมพันธ์ตามข้อสมมติฐาน โดยพิจารณาค่า C.R. (t-test) มากกว่า 1.96 ทุกค่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานทุกสมมติฐาน (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	coef.	t-test	อิทธิพล รวม	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	แปรผล
สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.953	13.279	0.953	0.953	-	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่ผู้บริโภค	0.802	11.637	0.802	0.802	-	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค	0.713	4.483	0.713	0.713	-	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 : คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค	0.181	2.050	0.181	0.181	-	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 : คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผ่านคุณค่าที่ผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.825	-	0.825	-	0.825	สนับสนุน

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.953 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.802 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.713 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



สมมติฐานที่ 4 : คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.181 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 : คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผ่านคุณค่าที่ผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.825 มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษารูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันแอพลิเคชันเพลสของจีนในประเทศไทย พบว่า คุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Williams & Buswell (2003) ค้นพบว่า คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี และคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (กาญจนา และแววมยุรา, 2558) สอดคล้องกับ Juhl et al. (2002) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการค้าปลีกสมัยใหม่ อีกทั้ง ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Wahab et al. (2016) ที่นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลกระทบมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการธุรกิจจึงต้องแข่งขันเพื่อความอยู่รอด เพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบของลูกค้าเพื่อรักษาและคงไว้ในระยะยาวและคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Picn-Berjoyo et al., (2016) ค้นพบว่าความภักดีเป็นปัจจัยสำคัญของประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและการรับรู้ต้นทุน ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี อย่างไรก็ตามยังพบว่าคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคผ่านคุณค่าที่ผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Segoro (2013) ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Le Chi, 2016) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบที่สำคัญต่อความภักดี การรับรู้มีผลกระทบสูงกว่าและคุณภาพที่รับรู้มีผลกระทบที่สำคัญต่อความภักดี (Vera & Trujillo, 2017)



ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ศึกษาความสอดคล้องในการสร้างกลยุทธ์ด้านตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์
3. องค์กรธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญเรื่องของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคต่อธุรกิจออนไลน์ให้ความสนใจปัจจัยด้านราคา และความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก



บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, เว็บไซต์: <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-prole-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- กาญจนา ทวีพันธ์ และ แววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7(2), 151-167.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ร่มจักร จันทรานุกุล. (2561). *New China Insights: เว็บไซต์ขายออนไลน์ PinDuoDuo นื่องใหม่มาแรงในวงการ shopping online จีนเป็นอย่างไร?*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2561, เว็บไซต์: <https://mgronline.com/china/detail/9610000077001>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). (ออนไลน์). *Online Shopping ช่องทางการตลาดยุคดิจิทัลลดงบจับตาผู้บริโภค Shop ผ่าน โมบาย หรือ M-Shopping มากขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, เว็บไซต์: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/33743>.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education*. 8th ed. Boston: Allyn and Bacon.



- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124-136.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism management*, 59, 91-103.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing*, 18(1), 41-53.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43–66.
- Juhl, H. J., Kristensen, K., & stergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 9(6), 327-334.
- Kao, T. W. D., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*, 57, 208-218.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey, NJ: Pearson education.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Le Chi, C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: an empirical test in Vietnam. *Journal of hospitality and tourism management*, 26, 50-62.



- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48.
- Likert, R. E. N. S. I. S. (1972). Likert technique for attitude measurement. *Social Psychology: Experimentation, Theory, Research*, Sahakian, WS (Ed.). Intext Educational Publishers, Scranton, USA., ISBN-13: 9780700223879, 101-119.
- Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2012). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York, NY: Routledge Academic.
- 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.
- Picn-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., & Castro, I. (2016). A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European management journal*, 34(6), 701-713.
- Ratanavaraha, V., Jomnonkwao, S., Khampirat, B., Watthanaklang, D., & Iamtrakul, P. (2016). The complex relationship between school policy, service quality, satisfaction, and loyalty for educational tour bus services: A multilevel modeling approach. *Transport Policy*, 45, 116-126.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Segoro, W. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y administración*, 62(2), 600-624.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.
- Williams C, Buswell J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. UK: CABI Publishing.

