

โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุการสร้างความคุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกในมุมมองของ
ลูกค้าเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ
The Causal Factors' Model on Customer-Based Retail Store
Brand Equity (CBBE) in Customer View to Customer Decision
Purchasing in Comparative Products

นิวรรณ เตือนใจยา¹ และ วิชิต อุ๋น²

Niwan Trunjaiya¹ and Vichit U-on²

Received : May 28, 2020; Revised : July 12, 2020; Accepted : July 14, 2020

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด การมุ่งเน้นตลาดส่งผลต่อการสร้างความคุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อสินค้า (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบทางด้านคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด การมุ่งเน้นตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (3) เพื่อสร้างตัวแบบคุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม;
Doctor of Business Administration, Graduate College Of Management, Sripatum University,
Thailand ; e-mail : aim.niwan@gmail.com

²วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม; Graduate College Of Management,
Sripatum University, Thailand ; e-mail : vichit.uo@spu.ac.th

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อในร้านค้าปลีกประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อจากการอ่านรีวิวความคิดเห็นในเว็บไซต์หรือเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่มีการชำระเป็นเงินสด และมาใช้บริการคนเดียว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด, การมุ่งเน้นตลาด คุณภาพในการให้บริการ คุณค่าแบรนด์ และความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าโดยภาพรวมมีระดับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด , การมุ่งเน้นตลาด และคุณภาพในการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าแบรนด์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ (Keywords) : ส่วนประสมทางการตลาด, การมุ่งเน้นตลาด, คุณภาพในการให้บริการ, คุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกในมุมมองของลูกค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

The objectives of this topic were (1) to study the factors of service quality, marketing mix and market orientation affected the creation of customer-based store brand equity (CBBE) to customer purchasing in shopping products. (2) to study the influence of service quality, marketing mix and market orientation that has an influence on the creation of customer-based store brand equity (CBBE) to customer purchasing in shopping products. And (3) create a model for customer-based store brand equity (CBBE) that affect the consumers' purchasing decisions in shopping products.

This research was used a mixed methods research consisting of qualitative research, using in-depth interview, and quantitative research using data collection by questionnaire. The population in this research was 400 customers who have bought

products in Bangkok. And the data analysis was used the Structural Equation Modeling technique.

The results of the research were in accordance with the objectives of all 3 research items. The result of the research shows that mostly female under the age of 30, bachelor's degree, single, and average monthly income 10,001-20,000 Baht. By searching for various information from reading reviews on websites or social media networks regarding consumers' purchasing decisions in shopping products' retail store. Most of them paid in cash and came to use the service alone. The hypothesis test found that service quality, marketing mix and market orientation have a positive direct influence on customer-based store brand equity (CBBE) and customer satisfaction affect to customer purchasing in shopping products. In addition, found that customer-based store brand equity (CBBE) factors has a direct positive influence on customer satisfaction affect to customer purchasing in shopping products. Which is a statistically significant influence at .01 levels.

Keywords : Service Quality, Marketing Mix and Market Orientation, Customer-Based Store brand Equity (CBBE), Customer Satisfaction

บทนำ (Introduction)

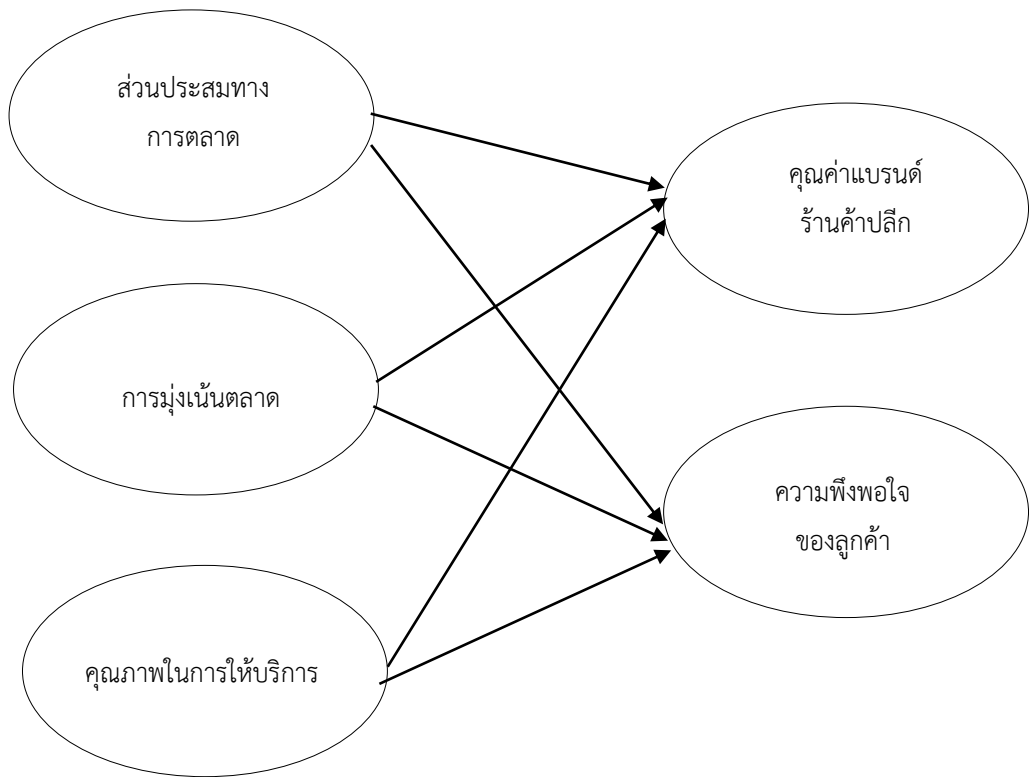
ในหลายทศวรรษมาแล้วแบรนด์ร้านค้าปลีกหรือ Store Brand มีบทบาทเป็นอย่างมากในการนำเสนอสินค้าเพื่อจำหน่ายภายใต้ชื่อร้านค้า ร้านค้าปลีกเป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าหลากหลายยี่ห้อภายใต้ชื่อแบรนด์ร้านค้านั้น ๆ (Gunawardane, 2015) ในหลาย ๆ ประเทศ สินค้าหลายยี่ห้อได้ไปปรากฏในร้านค้าปลีกที่ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้นำสินค้าหลายยี่ห้อมาวางจำหน่ายในร้านหนึ่งและส่งถึงมือผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการขายที่เรียกว่า ร้านค้าปลีก สำหรับร้านค้าปลีกแล้วถือเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่จำหน่ายภายใต้ชื่อร้านค้าปลีกทำให้สินค้ามีราคาที่มุ่งเน้นความต้องการสินค้าของผู้บริโภคและเน้นคุณลักษณะเฉพาะของร้านตัวเอง เช่น สถานที่ตั้ง ระบบเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่ที่จำหน่าย เป็นต้นสินค้าร้านค้าปลีกยังต้องการการส่งเสริมการขาย คุณภาพการบริการ ทางร้านค้าปลีกเองก็ยังคงนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสินค้าออกสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น มีการวางแผนตลาดที่

เหมาะสมเพื่อมุ่งเน้นไปที่การวางตำแหน่ง คุณค่าและการสร้างความสัมพันธ์ของการซื้อขายแบบ
อัจฉริยะหรือผู้เชี่ยวชาญ

นอกจากนี้ ร้านค้าปลีกยังต้องใส่ใจคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าของแบรนด์ที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Rubio, Oubiña, & Villaseñor 2014) และเนื่องจากว่า แบรนด์ร้านค้าที่มีสินค้าหลากหลายเหล่านี้จะทำให้มีการเพิ่มขึ้นของต้นทุนสินค้า และในปัจจุบันซึ่งเป็นผลมาจากการเกิดช่องว่างด้านราคากระหว่างแบรนด์ร้านค้ากับร้านแบรนด์เนมเฉพาะ ทำให้ร้านค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญการวางการมุ่งเน้นตลาดโดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมทางการตลาด การมุ่งเน้นลูกค้า และการมุ่งเน้นกำไร (Consumer Reports magazine, 2012) จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์ร้านค้าและการตลาด บทบาทของแบรนด์ค้าปลีกมีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก ราคาของแบรนด์ร้านค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพราคาขาย ผู้บริโภคของแบรนด์ร้านค้าปลีกมีอิทธิพลของความภักดีของแบรนด์ผู้บริโภคและความภักดีต่อ ความภักดีของแบรนด์ของผู้บริโภคมีผลต่อการพึ่งพาผู้ค้าปลีกในร้านค้าปลีก (C. Zhang et al., 2517) การตระหนักรู้ถึงแบรนด์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคคิดถึงแบรนด์เมื่อพวกเขาคิดถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคหรือการระลึกถึงแบรนด์อาจมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ สิ่งนี้ทำให้ร้านค้าปลีกสามารถสร้างแบรนด์ไว้ในใจของผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อการเลือกเมื่อมีการตัดสินใจซื้อในร้าน (Keller, 1993)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยเหตุเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด การมุ่งเน้นตลาดที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีก และแบรนด์ร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ร้านค้าปลีก คุณภาพการบริการที่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ร้านค้าปลีก ส่วนประสมทางการตลาดและ การมุ่งเน้นตลาดที่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ร้านค้าปลีก เพื่อหาข้อค้นพบที่สนับสนุนผลการศึกษาสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก

จากเหตุผลข้างต้นจึงนำมาสู่ความสนใจของผู้วิจัยที่จะศึกษาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุการสร้างคุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับร้านค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด การมุ่งเน้นตลาด ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบทางด้านคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด การมุ่งเน้นตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ
3. เพื่อสร้างตัวแบบคุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการการค้นคว้าจาก หนังสือ ตำรา วารสาร เอกสารงานวิจัย และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาพัฒนาและกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยมีการทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากฐานข้อมูลออนไลน์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม ซึ่งประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นเทคนิคทางสถิติเทคนิคหนึ่งที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผล เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน (60.25) มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 182 คน (45.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน (46.75) มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน (67.50) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 196 คน (49.00) โดยส่วนใหญ่หาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อใน Big Camera จากการอ่านรีวิว/ความคิดเห็นในเว็บไซต์หรือเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ก่อน (เช่น Facebook, Line, Pantip) จำนวน 309 คน (77.25) ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการ Big Camera ครั้งล่าสุดช่วงเวลาอื่น ๆ จำนวน 221 คน (55.25) โดยมีการชำระเป็นเงินสด จำนวน 203 คน (50.75) ส่วนใหญ่ใช้บริการ Big Camera คนเดียว จำนวน 233 คน (58.25)

1) ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) พนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) กระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$) การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

2) ด้านการมุ่งเน้นตลาด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) และการมุ่งเน้นคู่แข่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เท่ากัน รองลงมาคือ การประสานระหว่างหน่วยงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

3) ด้านคุณค่าแบรนด์ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ประกอบด้วย การตระหนักในแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาคือ ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และความภักดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

4) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) ประกอบด้วย การความตั้งใจในการบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือความตั้งใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

5) ด้านคุณภาพในการให้บริการ พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการมากกว่าระดับสิ่งที่ได้รับการบริการ ซึ่งส่งผลให้คะแนนช่องว่าง ระหว่างระดับสิ่งที่ได้รับ และระดับความคาดหวัง ในคุณภาพบริการ ติดลบ ($\bar{X} = -0.01$) ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพในการบริการ ($\bar{X} = -0.03$) รองลงมาคือ การเอาใจใส่ในการบริการ ($\bar{X} = -0.02$) ความน่าเชื่อถือในการบริการ ($\bar{X} = -0.01$) การตอบสนองในการบริการ ($\bar{X} = -0.01$) และความเชื่อมั่นในการบริการ ($\bar{X} = 0.00$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ได้ดำเนินการปรับโมเดลพบว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือค่าดัชนี $/df = 1.048$, CFI = 1.00, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, RMSEA = 0.011 และ SRMR = 0.015 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.048 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์มีค่าน้อยกว่า 2.00

(2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า 0.95 ขึ้นไป

(3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ (Absolute Fit Index) ที่ผู้วิจัยพิจารณา ค่า 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.95 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า 0.90

(4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.011 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

(5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.015 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก มีค่าน้อยกว่า 0.05

ทั้งนี้สรุปได้ว่าจากผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด , การมุ่งเน้นตลาด และคุณภาพในการให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าแบรนด์และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าแบรนด์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อทำการพัฒนาตัวแบบโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุการสร้างคุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อทำให้ได้โมเดลใหม่ที่มีชื่อว่า VCRBPDC Model (Value Creation of Retail Brands for Purchasing Decision of Consumers Model) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในการบริหารจัดการธุรกิจค้าเพื่อ

ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสร้างความสนใจซื้อ การประเมินหลังซื้อ และการแนะนำเพื่อซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและอัตรากำไรที่สูงขึ้นตามเป้าหมาย โดยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดทำการส่งเสริมขายผลิตภัณฑ์แบบเดิมในรูปแบบการตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bezawada & Pauwels, (2013) พบว่า การเพิ่มการเลือกสรรส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับการส่งเสริมการขายจะทำให้ได้รับผลกำไรที่สูงขึ้น Mintz & Currim, (2013) ; Liu, Li, Chen, & Balachander, (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dodds, Monroe, Grewal (1991) ซึ่ง Lamb, Hair & McDaniel (2011) พบว่า ราคาเป็นสิ่งที่ได้รับเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker (1996) ; Keller (2008) โดยที่ Grewal, Monroe & Krishnan (1998) พบว่า ผู้ซื้อรายย่อยได้รับอิทธิพลจากราคาที่โฆษณาเช่นเดียวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zikmund & D'Amice, (1989) ; Dodds, Monroe, & Grewal (1991) ; Yoo, Donthu & Lee (2000) ; Lamb, Hair, & McDaniel, (2002)

2) การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ V. Kumar & Pansari, (2015) ; Hewett & Krasnikov, (2015) พบว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อของผู้บริโภคร้านค้าปลีกมีการใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสินค้าก่อนมีการตัดสินใจซื้อ แนวทางการมีส่วนร่วมทางการตลาดของร้านค้าปลีกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อของผู้บริโภครวมถึงผลการดำเนินงานที่เป็นไปได้ของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sciulli & Bebo, (2005) ; Miquel-Romero, Caplliure-Giner, & Adame-Sánchez, (2014) ; Dhruv Grewal, Roggeveen, Sisodia, & Nordfält, (2017) ซึ่งพบว่า การสร้างความเชื่อถือและความมุ่งมั่น ซึ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีจึงเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และเป็นแหล่งสร้างผลกำไรในระยะยาวสำหรับผู้ค้าปลีก

3) คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ จะเห็นได้ว่าแบรนด์ร้านค้าที่มีคุณภาพจะเป็นประโยชน์ในการสร้างความจงรักภักดี ทำให้ร้านค้าปลีกสามารถขึ้นราคาและเพิ่มผลกำไรได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Corstjens & Lal, (2000) ; Amorim & Saghezchi (2014) พบว่าผลการศึกษาค้นคว้าแตกต่างในการประเมินคุณภาพของบริการในรูปแบบร้านค้าปลีกที่แตกต่าง

กัน การประเมินคุณภาพของลูกค้าเกี่ยวกับด้านกายภาพปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลความน่าเชื่อถือเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ A. Kumar & Kim,(2014) ;Yuen & Thai,(2015) ; Diallo & Seck, (2017) ; Rubio et al., (2017) โดยที่ Thompson, Rindfleisch, & Arsel, (2006) พบว่าร้านค้าปลีกที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างตราสินค้าทางอารมณ์เป็นการสร้างกุญแจสู่ความสำเร็จด้านการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัย Choi & Winterich (2013) ; Amorim & Saghezchi, (2014)

4) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายและอัตรากำไรที่สูงขึ้นตามเป้าหมายหลักสำหรับผู้ค้าปลีกแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Quelch & Jocz, (2008) โดยที่ Wahab et al.,(2016) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการผสมผสานด้านการตลาดและความภักดีของลูกค้าและผลกระทบจากความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปลีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stanton Etzel & Walker, (1994); Tooksoon & Mohamad, (2010) ; Bezawada & Pauwels, (2013) ; Kapferer et al., (2014) ; Sjostrom et al., (2016) ; Moser, (2016) โดยที่ Sheinin & Wagner, (2003) ; Hakansson & Waluszewski, (2005) พบว่า การตลาดจะสร้างและจัดการแบรนด์ สร้างความพอใจให้กับลูกค้า การตลาดจะอยู่ได้หรือล้มเหลว ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า โดยที่พนักงานขาย มีส่วนสำคัญในการสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่า สร้างความเชื่อถือได้ทั้งราคา และคุณภาพส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hon & Grunig, (1999)

5) การมุ่งเน้นตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anselmsson, Burt, & Tunca (2017) ; Jeng (2017) พบว่า มุมมองของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกนั้นมีความเป็นไปตามที่ผู้ค้าปลีกกำหนดขึ้น คุณค่าของสินค้าและการบริการที่ลูกค้ามองเห็น สัมผัสได้ และกระตุ้นความตั้งใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้การประเมินหลังซื้อเกิดจากความคุ้นเคยกับแบรนด์ค้าปลีกที่รู้จักกันดี เช่นเดียวกับ Baier & Stüber, (2010) พบว่า การแนะนำเพื่อซื้อสำหรับร้านค้าปลีกนั้นเป็นการแนะนำจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก มีการบอกต่อให้ข้อมูลลูกค้ารายอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Homburg, Wieseke, & Bornemann (2009) ;Agrebi & Jallais, (2015) ;Wongleedee,(2015)

6) คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการประเมินคุณภาพของลูกค้าในแต่ละประเภทร้านค้าเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสร้างแตกต่างด้านคุณภาพการ

ขายและการบริการ ซึ่งความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่วัดโดยใช้มาตราส่วน SERVQUAL นั้นเป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการในระดับที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการและความต้องการของผู้รับบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pena, Silva, Daisy Maria Rizatto Tronchin, & Melleiro,(2013) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Hapsari & Dea,(2017) พบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงประจักษ์ของความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินในอุตสาหกรรมการบินของอินโดนีเซีย ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้โดยสารและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ค่าการรับรู้และคุณภาพของบริการมีโดยการรับรู้ของผู้โดยสารสายการบินอินโดนีเซีย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elaine Sherman, Anil Mathur, & Smith (1997) ; LeBoeuf & Simmons, (2010) ; Amin & Nasharuddin,(2013) พบว่าการสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงความรู้สึกที่สัมผัสได้ของผู้บริโภคนั้นเป็นการสร้างตราสินค้ายังมีความหมายที่สำคัญสำหรับการชักชวนและเพื่อประโยชน์ในการจับคู่ฟังก์ชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngobo & Jean,(2012)

7) คุณค่าแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่คุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอัตรากำไรที่ร้านค้าปลีกมีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านค้าปลีกจะเน้นที่ผลกระทบของการมีส่วนแบ่งของแบรนด์ร้านค้าตลาด ผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์ร้านค้ายังมีส่วนช่วยสร้างผลกำไรของผู้ค้าปลีก ในขณะที่ร้านค้ามุ่งเน้นสร้างความดึงดูดและรักษาลูกค้าที่ทำกำไรได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ailawadi & Harlam, (2004) โดยที่ Ailawadi et al., (2008) D.A. Aaker, (1991) พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ สามารถทำให้เกิดคุณค่าที่ไม่อาจจับต้องได้ของแบรนด์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มการยอมรับในข้อความที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อควบคุมกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ คือ หนึ่งในมิติสำคัญของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณภาพของแบรนด์ ช่วยให้แบรนด์มีความแตกต่าง และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi, Yeh & Chiou (2009) Keller (2003) ; Keller (2008) ; S. Hoeffler & Keller, (2003) ; Kotler ; Armstrong (2001) ; Lamb et al. (2008) โดยที่ Light (1994) พบว่า ความภักดีของแบรนด์ถือว่เป็นหัวใจสำคัญ ซึ่ง Aaker (1996) ได้เสนอระดับความภักดีของตราสินค้าในหลายระดับตั้งแต่ไม่สนใจจนถึงลูกค้าที่มองว่าแบรนด์นั้นมีความสำคัญมาก โดยความภักดีของแบรนด์อาจส่งผลต่อการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เนื่องจากลูกค้าที่ภักดีมีแนวโน้มที่จะมองแบรนด์ของตนว่ามีคุณค่าเหนือกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Corstjens & Lal, (2000) ; Datta (2003) ; Pappu et al., (2005)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องมีการดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ เช่น การจัดการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกมีความทันสมัย มีคุณภาพที่ดี เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง การจัดการราคามีการตั้งราคาที่เหมาะสมกว่าร้านอื่นมีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่เหมาะสม การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายมีสถานที่ที่สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการเปิดปิดด้วยเวลาที่เหมาะสมมีความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดตามแบบแผนในระยะยาว การเพิ่มการเลือกสรรส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับการส่งเสริมการขายจะทำให้ได้รับผลกำไรที่สูงขึ้น

1.2 ผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญด้านการมุ่งเน้นตลาด เพราะว่าธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมทางการตลาด มุ่งเน้นลูกค้า และมุ่งเน้นกำไรเพื่อการอยู่ในตลาดสินค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายได้ยาวนานและยั่งยืน การมีส่วนร่วมทางการตลาดเป็นการสร้างเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับคู่ลูกค้า ในบริบทของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค การมีส่วนร่วมทางการตลาดแบบดั้งเดิมยังคงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นการช่วยสร้างความภักดีของแบรนด์ส่วนตัวและความสำเร็จของกลยุทธ์การขยายแบรนด์ร้านค้า การสร้างความเชื่อถือและความมุ่งมั่นซึ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีสร้างผลกำไรในระยะยาวสำหรับผู้ค้าปลีก

1.3 ผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองในการบริการ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ และ ด้านการเอาใจใส่ในการบริการ โดยใช้เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ ซึ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างรู้สึกสัมผัสได้ ผู้รับบริการรู้สึกถึงการได้รับการบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการและตอบสนองการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง คุณภาพการบริการที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการที่มุ่งเน้นสร้างประสิทธิผลที่เหมาะสม มาใช้ในการสนับสนุนในการวางแผนการปฏิบัติงานเพื่อบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

1.4 ผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องมีการนำข้อมูลด้านคุณค่าแบรนด์ ทั้งในด้านการตระหนักในแบรนด์ ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ มาใช้ในการสนับสนุนวางแผน จัดทำ กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพิ่ม

มากขึ้น โดยคุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกนั้นส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับอัตรากำไรที่ร้านค้าปลีกมีต่อแบรนด์ การรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความเชื่อถือได้เป็นสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถสร้างการซื้อซ้ำได้ในที่สุดได้อีกด้วย

1.5 ผู้บริหารร้านค้าปลีกจะต้องมีการนำข้อมูลความพึงพอใจของในด้านความตั้งใจในการใช้บริการและความตั้งใจในการบอกต่อ มาใช้ในการสนับสนุน วางแผน จัดทำ กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการบริหารจัดการร้านค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย เช่น การแนะนำลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก มีการบอกต่อ ให้ข้อมูลลูกค้ารายอื่น ๆ เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ มีการบริการความช่วยเหลือส่วนบุคคลรวมถึงคำแนะนำในการซื้อซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารกับลูกค้า องค์กรประกอบใหม่ ๆ และจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งของผู้ค้าปลีกเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากับร้านค้า

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุการสร้างคุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการมุ่งเน้นตลาด ด้านคุณค่าแบรนด์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านคุณภาพในการให้บริการ ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ไปทำการวิจัยในสถาบันการศึกษาอื่น ๆ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีก ทั้งในภาครัฐ หรือภาคเอกชน เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ร้านค้าปลีกเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เช่น ความมั่นคงการเติบโตของเศรษฐกิจ สังคมการเมือง ความทันสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศ ค่านิยมความเป็นอยู่ กระแสสังคม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity [Press release]
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102.
- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 16-23.

- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30.
- Amin, M., & Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance: An International Journal*, 18(3), 238-254.
- Amorim, M., & Saghezchi, F. B. (2014). An investigation of service quality assessments across retail formats. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 221-236.
- Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194-203.
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749-756.
- Ataman, M. B., Van Heerde, H. J., & Mela, C. F. (2010). The Long-Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 866-882.
- Baier, D., & Stüber, E. (2010). Acceptance of recommendations to buy in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 173-180.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 128-137.
- Bezawada, R., & Pauwels, K. (2013). What Is Special About Marketing Organic Products? How Organic Assortment, Price, and Promotions Drive Retailer Performance. *Journal of Marketing*, 77(1), 31-51.

- Burt, S., Johansson, U., & Thelanders, Å. (2011). Standardized marketing strategies in retailing? IKEA's marketing strategies in Sweden, the UK and China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 183-193.
- Cai, Z., Xie, Y., & Aguilar, F. X. (2017). Eco-label credibility and retailer effects on green product purchasing intentions. *Forest Policy and Economics*, 80, 200-208.
- Challagalla, G., Murtha, B. R., & Jaworski, B. (2014). Marketing Doctrine: A Principles-Based Approach to Guiding Marketing Decision Making in Firms. *Journal of Marketing*, 78(4), 4-20.
- Chi, H., Yeh, H., & Chiou, C. (2009). The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan. *Journal of American Academy of Business Cambridge*, 14(2), 230-236.
- Choi, W. J., & Winterich, K. P. (2013). Can Brands Move In from the Outside? How Moral Identity Enhances Out-Group Brand Attitudes. *Journal of Marketing*, 77(2), 96-111.
- Consumer Reports magazine. (2012). Store-brand vs. Name-brand taste-off Our tests pit private-label products against big-name rivals. Retrieved from <http://www.consumerreports.org/cro/magazine/2012/10/store-brand-vs-name-brand-taste-off/index.htm>
- Corstjens, M., & Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2016). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- Diallo, M. F., & Seck, A. M. (2017). How store service quality affects attitude toward store brands in emerging countries: Effects of brand cues and the cultural context. *Journal of Business Research*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307.

- Douglas, L., & Connor, R. (2003). Attitudes to service quality- the expectation gap. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 165-172.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664.
- Einarsson, A. (2008). The retail sector in the Nordic countries: A description of the differences, similarities and uniqueness in the global market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 443-451.
- Elaine Sherman, Anil Mathur, & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-378.
- Getz, D., & Petersen, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 219-242.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 62(2), 46-59.
- Gronroos, C. (1982). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Decision: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 100-117.
- Hakansson, H., & Waluszewski, A. (2005). Developing a new understanding of markets: Reinterpreting the 4 P's. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 20(3), 110-117.
- Hewett, K., & Krasnikov, A. V. (2015). Investing in Buyer-Seller Relationships in Transitional Markets: A Market-Based Assets Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(1), 57-81.

- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 27(1), 78-89.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 70(6), 421-445.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009). Implementing the Marketing Concept at the Employee–Customer Interface: The Role of Customer Need Knowledge. *Journal of Marketing*, 73(4), 64-81
- Hon, & Grunig. (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. Retrieved from Huang, A., Dawes, J., Lockshin, L., & Greenacre, L. (2017). Consumer response to price changes in higher-priced brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 1-10.
- Huang, M.-H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.
- Jeng, S.-P. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182-189.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 1.
- Keller, K. L. (2000). January-February). The brand report card: *Harvard Business Review*, 3-10.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kellogg School of Management. (2010). Kellogg on branding: Creating, building, and rejuvenating your brand. Retrieved from Evanston, Illinois.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Englewood Cliffs: NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), 528-543.
- Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685-695.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2015). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Lamb, W. C., Hair, F. J., & McDaniel, C. (2008). *Marketing*. Mason, OH: Thomson South-Western Publishing.
- Lamb, W. C., Hair, F. J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mason, OH: Thomson South-Western Publishing.
- LeBoeuf, R. A., & Simmons, J. P. (2010). Branding Alters Attitude Functions and Reduces the Advantage of Function-Matching Persuasive Appeals. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 348-360.
- Liao, C.-S., Huang, C.-W., Huang, T.-Y., & Deeseentharn, K. (2012). A Cross-Cultural Examination of Store Environment Cues and Purchase Intention in Taiwan and the United States. *Journal of Applied Business and Economics*, 13(1), 73-83.
- Light, L. (1994). *Brand loyalty marketing: Today's marketing mandate*. Editor & Publisher, 727(50), 20.
- Liu, B., Ma, X., & Zhang, R. (2014). Joint decision on pricing and advertising for competing retailers under emergency purchasing. *Economic Modelling*, 39, 257-264.
- Liu, Y., Li, K. J., Chen, H., & Balachander, S. (2016). The Effects of Products' Aesthetic Design on Demand and Marketing-Mix Effectiveness: The Role of Segment Prototypicality and Brand Consistency. *Journal of Marketing*, 81(1), 83-102.

- Mintz, O., & Currim, I. S. (2013). What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities? *Journal of Marketing*, 77(2), 17-40.
- Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business Research*, 67(5), 667-672.
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397.
- Ngobo, P.-V., & Jean, S. (2012). Does store image influence demand for organic store brands? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 621-628.
- Oliver, S. (2007). Public Relation Strategy. Retrieved from Özceylan, T. P., & Weber, G.-W. (2013). Profit oriented supply chain network optimization. *Central European Journal of Operations Research*, 21(2), 455-478.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V., & Berry, L. (1985). SERVQUAL: a conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parsons, A. G., & Descatoires, E. (2016). Retail marketing: A novel research agenda. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 102-107.
- Pena, M. M., Silva, E. M. S. d., Daisy Maria Rizatto Tronchin, & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services *Journal of Retailing*, 47(5), 1227-1232.
- Poundstone, W. (2010). *Priceless*. New York: Hill and Wang.

- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2008). Milestones in marketing. *Business History Review*, 82(4), 827-838.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368.
- Sciulli, L. M., & Bebko, C. (2005). Social Cause versus Profit Oriented Advertisements An Analysis of Information Content and Emotional Appeals. *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), Pages 17-36.
- Sheinin, D. A., & Wagner, J. (2003). Pricing store brands across categories and retailers. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 201-219.
- Shi, J., Guo, J. e., & Fung, R. Y. K. (2017). Decision support system for purchasing management of seasonal products: A capital-constrained retailer perspective. *Expert Systems with Applications*, 80, 171-182.
- Stanton Etzel, & Walker. (1994). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Tarute, A., Nikou, S., & Gatautis, R. (2017). Mobile application driven consumer engagement. *Telematics and Informatics*, 34(4), 145-156.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
- Tooksoon, P., & Mohamad. (2010). Marketing Capability and Export Performance: the Moderating Effect of Export Dependence. *The Sought East Asian Journal of Management*, 4(1), 39-52.

- Vichit U-on. (2016). The Structural Relationship Model of Talent Management Affecting on Organizational Performance. *IJMBE International Journal of Management, Business, and Economics*. Volume 3, Number 3, September - December 2016 ISSN: 2408-1914. p.69-84.
- 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.
- Wongleedee, K. (2015). Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080-2085.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science Journal*, 28(2), 195-211.
- Yuen, K. F., & Thai, V. V. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 170-183.
- Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (1990). A. Service quality. Retrieved from Zettelmeyer, F. (2000). Expanding to the Internet: Pricing and Communications Strategies When Firms Compete on Multiple Channels. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 292-308.
- Zhang, C., Zhuang, G., Yang, Z., & Zhang, Y. (2017). Brand Loyalty Versus Store Loyalty: Consumers' Role in Determining Dependence Structure of Supplier-Retailer Dyads. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 24(2), 139-160.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
- Zikmund, W., & D'Amice. (1989). *Marketing* (3rd ed.). Canada: John Wiley & Sons.

