



Brand Awareness Influences on Brand Image and Brand Equity–The Moderated Mediation of Perceived Quality: The Case Study of the Nakha Clothing Market, Udonthani Province

Subchat Untachai*

Submitted: March 29, 2022 / Accepted: May 10, 2022

Abstract

This paper aims to investigate the moderated mediation of perceived quality on the relationship between brand awareness, brand image and brand equity in the Nakha's clothing market, Udonthani. The exploratory research method is employed. Data have been collected by self-administered questionnaires from 336 samples. The results show that brand awareness relates to brand equity mediated through brand image. Also, the perceived quality moderates an indirect effect of brand awareness on the brand equity through brand image. The author discusses implications and directions for future research.

Keywords: Brand Equity; Brand Image; Moderated Mediation; Nakha Clothing Market

* Ph.D., Associate Professor of Marketing, Marketing Department, Udonthani Rajabhat University



อิทธิพลของการตระหนักรู้ตรา ต่อกาพลักษณ์และคุณค่าตรา การส่งผ่านเชิงการกำกับของการรับรู้คุณภาพ: กรณีศึกษาของตลาดผ่านาชา จังหวัดอุดรธานี

สืบชาติ อันทะไชย*

บทคัดย่อ

การศึกษากำกับเชิงการส่งผ่านเชิงการกำกับของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราของผู้บริโภค กับกาพลักษณ์ตราและคุณค่าตราของตลาดผ่านาชา อุดรธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการส่งผ่านของกาพลักษณ์ตราที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราและคุณค่าตราของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะกำกับผลกระทบระหว่างการตระหนักรู้ตราและคุณค่าตรา 3) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพจะกำกับผลกระทบทางอ้อมของการตระหนักรู้ตราที่มีต่อคุณค่าตราผ่านทางกาพลักษณ์ตรา การวิจัยสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 336 ตัวอย่าง การศึกษาพบว่ากาพลักษณ์ตรามีการส่งผ่านอิทธิพลของการตระหนักรู้ตราต่อคุณค่าตรา นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพตรากำกับผลกระทบทางอ้อมของการตระหนักรู้ตราที่มีต่อคุณค่าตราผ่านทางกาพลักษณ์ตรา

คำสำคัญ: คุณค่าตรา; กาพลักษณ์ตรา; การส่งผ่านเชิงการกำกับ; ตลาดผ่านาชา

* รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



บทนำ (Introduction)

คุณค่าตรา (Brand Equity) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการทางการตลาดอย่างแพร่หลาย (Aaker, 1996; Keller, 1993; Del-Barrio-Garcia and Prados-Pena, 2019) เนื่องจากคุณค่าตราสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน มีอิทธิพลต่อความชอบและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ (Torres et al., 2015) ซึ่ง Keller (1993) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราฐานผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity Model: CBBE) โดยแนวคิดของคุณค่าตราที่ได้รับความนิยมคือ การตระหนักรู้ตรา การรับรู้คุณภาพ (Yoo and Donthu, 2001) ความพึงพอใจ และแหล่งท่องเที่ยว (Rojas-Lamoren et al., 2022) ตลอดจนการตระหนักรู้ตรามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้า และผลการดำเนินงานของกิจการ (Rahman et al., 2021) ในขณะที่ Pappu and Quester (2006) และ Das (2015) ได้เสนอแนวคิดของคุณค่าร้านค้าปลีกฐานผู้บริโภค (Customer-Based Retailer Equity Model: CBRE) นอกจากนี้ Tasci (2020) กล่าวว่า คุณค่าตราฐานผู้บริโภคสำหรับการท่องเที่ยว (Destination Brand Equity: DBE) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา การรับรู้คุณภาพ มูลค่าผู้บริโภค และความภักดีต่อตรา ถึงอย่างไรก็ตาม Gil et al. (2007) ทำการศึกษา รูปแบบของคุณค่าตรา พบว่าการรับรู้คุณภาพไม่มีผลกระทบทางลบต่อความภักดีตราและคุณค่าตรา นอกเหนือจากนั้น การศึกษายังพบว่าการรับรู้คุณภาพมีผลกระทบทางลบต่อความภักดีตราและคุณค่าตรา (Buil et al., 2013) ในทำนองเดียวกัน Wang and Finn (2013) ยังศึกษาพบว่ารูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตรา การรับรู้คุณภาพ ความภักดีตรา และคุณค่าตรามีหลากหลาย

จังหวัดอุดรธานีมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยอารยธรรมยาวนานกว่า 5,000 ปี ซึ่งปัจจุบันเป็นเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญ มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่นำศึกษาและเยี่ยมชมความงดงาม โดยตลาดผ้านาข่า ตำบลนาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุดรธานี ได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงเฉลิมพระเกียรติและหมู่บ้าน OTOP ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากมีกลุ่มทอผ้ามัดหมี่ตามแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของบ้านนาข่า และยังได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเหมาะสมกับโอกาสในการใช้งานต่างๆ อย่างดีด้วย (อาภาภรณ์ จวงโส และนชวัล ตันทับทิมทอง, 2562) เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบของอิทธิพลของการตระหนักรู้ตราและการรับรู้คุณภาพตรา มีผลกระทบต่อคุณค่าตราตลาดผ้านาข่า อุดรธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาการส่งผ่านของภาพลักษณ์ตราที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราของผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราตลาดผ้านาข่า อุดรธานี
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพตรากำกับผลกระทบของการตระหนักรู้ตราของผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราตลาดผ้านาข่า อุดรธานี
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพตรากำกับผลกระทบของการตระหนักรู้ตราของผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราส่งผ่านภาพลักษณ์ตราตลาดผ้านาข่า อุดรธานี



การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

แนวคิดคุณค่าตรา (Conceptualization of Brand Equity)

Aaker (1996) ได้นิยามคุณค่าตราไว้ว่า กลุ่มของทรัพย์สินและหนี้สินที่สัมพันธ์กับชื่อตราและสัญลักษณ์ เพื่อเพิ่มหรือลดคุณค่าสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค ค่าตราประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประเภท ได้แก่ การตระหนักถึงตรา ความสัมพันธ์ของตรา ความภักดีต่อตรา การรับรู้คุณภาพ และทรัพย์สินของตราอื่นๆ นอกจากนั้น ค่าตรายังมีผลกระทบต่อคุณค่าของลูกค้าและคุณค่าขององค์การ ในขณะเดียวกัน Keller (1993) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราว่าคือ ผลกระทบที่แตกต่างของความรู้ตราที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาดของตรา Keller (1993) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราฐานผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity Model: CBBE) จากความรู้ตรา (Brand Knowledge) กล่าวคือ ความรู้เกี่ยวกับตรามีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ 1. การตระหนักถึงตรา ได้แก่ การจดจำตราและการรู้จัก (Recognition) การซื้อและการบริโภค และ 2. ภาพลักษณ์ของตรา ได้แก่ การเชื่อมโยงตรา ซึ่งมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ คุณลักษณะของตรา เจตคติต่อตรา ประโยชน์ของตรา (Netemeyer et al., 2004) Keller (1993) กล่าวว่า ปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตรา ได้แก่ องค์ประกอบของตราโปรแกรมการตลาดและความสัมพันธ์ระดับทฤษฎีและผลลัพธ์ของคุณค่าตรา คือ ความภักดีต่อตรา กำไรส่วนเกิน นอกจากนั้น Keller & Lehman (2006) กล่าวว่า แหล่งที่มาของคุณค่าตรามี 5 ชนิด คือ กิจกรรมของตรา เป็นอัตราการใช้ตรา การแพร่คำพูด การสืบค้นข้อมูลตรา การร่วมกิจกรรมหรือเหตุการณ์ การแนบติดตราเป็นความจงรักภักดีต่อตราของผู้บริโภค เจตคติเป็นการประเมินตรา ความสัมพันธ์ของตราเป็นสิ่งที่ใช้แทนความหมายของตราที่รับรู้โดยผู้บริโภค และการตระหนักถึงตราเป็นความสามารถในการจดจำและการรู้จักตราของผู้บริโภค

คุณค่าตราสามารถศึกษาได้ 2 แนวทาง คือ คุณค่าตราด้านการเงินและคุณค่าตราด้านการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าตราฐานผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน (Tasci, 2020) คือ การตระหนักถึงตรา (The Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) (Keller, 2003) กล่าวคือ การตระหนักถึงตรา ระดับของการตระหนักถึงตราจะเปลี่ยนแปลงตามการจดจำตรา ซึ่งจัดประเภที่ได้ 2 ประเภท คือ การช่วยจดจำ (Aided Recall) เป็นการตระหนักถึงตราในระดับต่ำ และการช่วยจดจำเป็นการตระหนักถึงตราในระดับสูง นอกจากนั้น ภาพลักษณ์ตรา คือ การรับรู้ตราที่สะท้อนโดยความสัมพันธ์ของตรากับความจำของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราเกิดจากความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความสัมพันธ์ของความนิยม ความแข็งแกร่ง และเอกลักษณ์ Buil et al. (2013) ศึกษาผลกระทบของคุณค่าตรา คือ การตระหนักถึง การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตรา และความภักดีต่อตรา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ราคาพรีเมียม การขยายตรา ความชอบตรา และการตั้งใจซื้อ

คุณค่าตรา มีการพัฒนาคุณค่าให้กับผู้บริโภคโดยให้ราคาสูง หรือการเพิ่มพูนความจงรักภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) การศึกษาของ Kayaman & Arasli (2007) พบว่า คุณค่าตราของโรงแรม ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ การตระหนักถึงตรา ภาพลักษณ์ตรา และความภักดีต่อตรา ในขณะที่ Lassar et al. (1995) พบว่า คุณค่าตรา ประกอบด้วย ภาพลักษณ์คุณค่า ความไว้วางใจ การผูกติดตรา และผลการดำเนินงานตรา (De Chernatony et al., 2004) Yoo, Donthu, Lee (2000) พัฒนารอบแนวคิดสาเหตุและผลลัพธ์ของคุณค่าตราบนหลักการของ Aaker (1991) Yoo, Donthu, Lee (2000) พัฒนารอบแนวคิดสาเหตุและผลลัพธ์ของคุณค่าตราบนหลักการของ Aaker (1991) การศึกษาพบว่าราคา ภาพลักษณ์ การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการต่อรอง มีอิทธิพลต่อการตระหนักหรือการเชื่อมโยงของตรา ความภักดีต่อตรา และการรับรู้คุณภาพ ซึ่งส่งผลคุณค่าตรา ท้ายที่สุด Rojas-Lamorena et al. (2022) ได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราฐานผู้บริโภคใน 3 ทศวรรษ พบว่าการรับรู้คุณค่าและการตระหนักถึงตรา เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตรา



คุณค่าตราร้านค้าปลีก (Retail Brand Equity)

นักวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้าคุณค่าตราร้านค้าปลีกมีดังนี้ Marin-Garcia et al. (2020) ได้ศึกษาค้นคว้าคุณค่าตราร้านค้าปลีกของประเทศสเปน ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ตราเป็นตัวส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และความภักดีต่อร้านค้าปลีก นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพยังมีอิทธิพลต่อความภักดีและคุณค่าตราร้านค้าปลีก Cifci et al. (2016) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตรา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราฐานผู้บริโภคบนหลักการพื้นฐานของ Yoo and Donthu (2001) นอกจากนี้ Girard et al. (2017) ได้ศึกษาตัวกำหนดคุณค่าตราฐานผู้บริโภคของตราสินค้าของร้านค้าปลีก ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพ และการตระหนักรู้ การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้มูลค่า ความภักดี และคุณค่าตรา มีความสัมพันธ์กัน Londono et al. (2016) พัฒนาคุณค่าตราของช่องทางการค้าปลีก (Consumer-Based Brand-Retailer-Channel Equity: CBBRCE) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดต้องการมีส่วนร่วมจากสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเกิดปัญหากับคุณค่าตรา เช่น ความภักดีต่อตรา การรับรู้คุณภาพ และการตระหนักรู้ตรา นอกจากนี้ การจัดการประเภทย่อยผลิตภัณฑ์ควรประยุกต์แนวคิดของคุณค่าตรา ช่องทางการค้าปลีกฐานผู้บริโภค CBBRCE ซึ่งจะส่งต่อกำไรของร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า ซึ่ง CBBRCE ประกอบด้วย การตระหนักรู้ ความภักดี และการรับรู้คุณค่าของตราช่องทางร้านค้าปลีก

Anselmsson et al. (2017) พัฒนารอบแนวคิดของภาพลักษณ์และคุณค่าตราของร้านค้าปลีก ซึ่งศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตรามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราร้านค้าปลีก ดังนั้นผู้จัดการควรเข้าใจองค์ประกอบของคุณค่าตราร้านค้าปลีกทั้ง 4 ประการ ได้แก่ การบริการลูกค้า (Nordstrom, Zappos) ลักษณะทางกายภาพของร้านค้า (Ikea, Apple Store) นโยบายราคา (Wal-Mart, Lidl, Aldi) และการไว้วางใจร้านค้า (Amazon) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Untachai, 2007) เพื่อการบริหารกลยุทธ์ตราร้านค้าปลีก และ Beristain and Zorrilla (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับคุณค่าตราร้านค้าปลีก (Store Brand Equity) ซึ่งภาพลักษณ์ทางการตลาดและทางสังคมมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพ ความภักดีตรา และการตระหนักรู้ตรา (Baldauf et al., 2009) Pappu and Quester (2006) ศึกษาพบว่ามาตรวัดคุณค่าตราร้านค้าปลีกฐานผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การตระหนักรู้ การเชื่อมโยงตรา การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตรา (Pappu et al., 2005) การศึกษาพบว่าคุณค่าตราร้านค้าของห้างสรรพสินค้ามีค่าสูงกว่าร้านจำหน่ายเสื้อผ้า Pappu and Quester (2008) พบว่า นอกจากนี้ Das (2014) ยังพบว่าคุณค่าตราร้านค้าปลีกฐานผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การตระหนักรู้ร้านค้า การเชื่อมโยงของตราของร้านค้า การรับรู้คุณภาพของร้านค้า และความภักดีต่อร้านค้าปลีก มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตั้งใจซื้อและความภักดีต่อร้านค้าปลีกเป็นปัจจัยของความอยู่รอดและความสำเร็จของอุตสาหกรรมการค้าปลีกในประเทศอินเดีย

Swoboda et al. (2013) ศึกษาความสำคัญของคุณค่าตราร้านค้าปลีกและความภักดีต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราร้านค้าปลีกระหว่างคู่แข่งกัน นอกจากนี้ Swoboda et al. (2016) ศึกษาผลกระทบคุณสมบัติร้านค้าปลีก (ได้แก่ ประเภทย่อยสินค้า ราคา การวางผัง การติดต่อสื่อสาร และการบริการ) ที่มีต่อคุณค่าตราร้านค้าปลีก ตลอดจน Troiville et al. (2019) ได้พัฒนามาตรวัดสำหรับคุณค่าตราร้านค้าปลีกฐานผู้บริโภค (Consumer-Based Retailer Brand Equity) ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน 2 ชั้น ซึ่งได้องค์ประกอบของคุณค่าตราร้านค้าปลีก 8 ชนิด คือ การเข้าถึง (Access) ประเภทย่อยสินค้า (Assortment) ความสะดวก (Convenience) คุณภาพสินค้า มูลค่าสินค้า พนักงาน และตราร้านค้าปลีก (Private Brands) โดยคุณค่าตราร้านค้าปลีกส่งผลกระทบต่อทัศนคติ การบอกต่อ และความภักดี

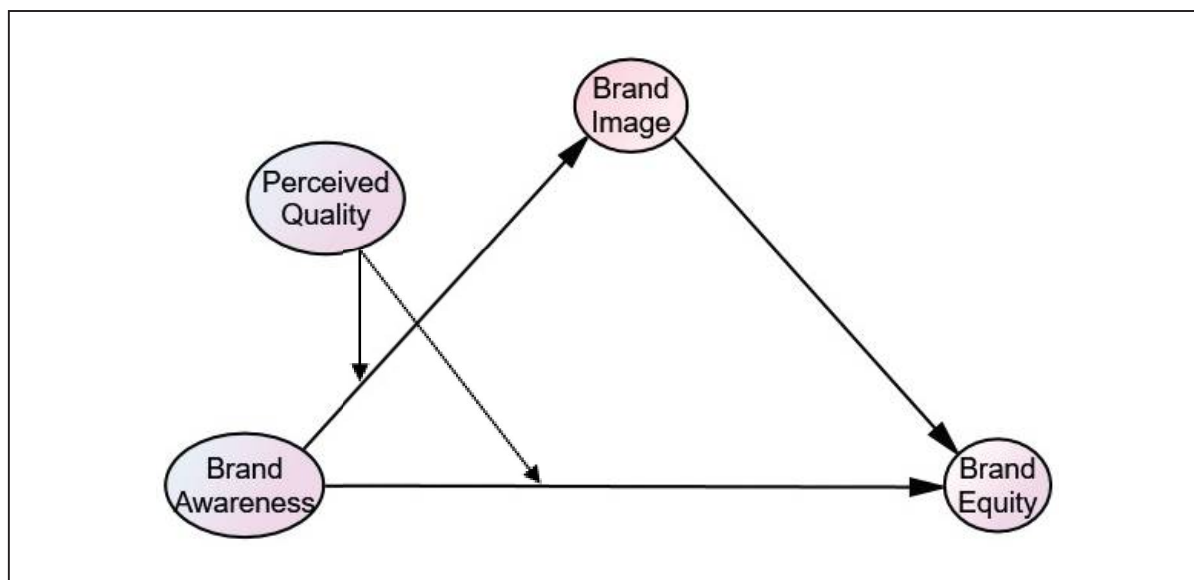


คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Equity)

Tasci and Kozak (2006) ได้กำหนดกรอบแนวคิดของคุณค่าตราท่องเที่ยวความสัมพันธ์ระหว่างตราแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ตรา ประกอบด้วย โลโก้ ชื่อ และคำขวัญที่มีความหมาย และทรัพย์สินซึ่งรับรู้โดยนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น การตระหนักรู้ ความพึงพอใจ การไว้วางใจ ความภักดีต่อตรา โดยส่งผลต่อค่าตราด้านคุณภาพ ความสัมพันธ์ของตรา เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ Tasci (2020) กล่าวว่า คุณค่าตราฐานผู้บริโภค (Destination Brand Equity: DBE) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตรา ภาพลักษณ์ตราหรือการเชื่อมโยงของตรา การรับรู้คุณภาพ มูลค่าผู้บริโภค และความภักดีต่อตรา นอกจากนี้ Dedeoglu et al. (2019) กล่าวว่า คุณค่าตราของแหล่งท่องเที่ยวฐานผู้บริโภค (Customer-Based Destination Brand Equity) มีองค์ประกอบดังนี้ การตระหนักรู้ ความไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพ มูลค่า ความภักดี และความพึงพอใจตรา อีกทั้งการศึกษาของ Seric, and Gil-Saura (2019) พบว่าคุณค่าตราฐานผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Pike et al., 2010) ตลอดจน Boo et al. (2009) ได้พัฒนารูปแบบของคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบของค่าตราแหล่งท่องเที่ยว 5 ด้าน คือ การตระหนักถึงตราแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพตราแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อตราแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ Frias-Jamilena et al. (2017) กล่าวว่า การตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ และความภักดี เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย (Conceptual Framework and Hypotheses)

การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนงานวิจัยด้านคุณค่าตรา (Keller, 1993) ซึ่ง Keller (1993) และ Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าตรา ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตรา (Pappu and Quester, 2006; 2008; Das, 2015) ภาพลักษณ์ตรา (Torres et al., 2015; Seric et al., 2018) การรับรู้คุณภาพ (Atligan et al., 2005; Yoo and Donthu, 2001) และคุณค่าตรา (Londono et al., 2016; Girard et al., 2017) แสดงดังภาพที่ 1



ที่มา: ผู้เขียน, 2565

ภาพที่ 1 โมเดลคุณค่าตราของตลาดผ่านซ้ำ





สมมติฐานการวิจัย

แนวทางการสร้างความสำเร็จของตราและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคโดยการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดี (Cho and Fiore, 2015) การวิจัยของ Godey et al. (2016) เสนอแนะว่าภาพลักษณ์ตรามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราของผู้บริโภค (Pike et al., 2010; Faircloth et al., 2001) นอกจากนี้ Gil-Saura (2016) พบว่าการตระหนักรู้ตราและภาพลักษณ์ตรามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีตราและคุณค่าตราร้านค้าปลีก (Sasmita and Suki, 2015; Huang and Sarigollu, 2011) ในขณะที่ Rajh and Ozretic-Došen (2009) ได้ศึกษาและพบว่า การตระหนักรู้ตราและภาพลักษณ์ตรา มีผลกระทบทางบวกต่อคุณค่าตราของธุรกิจบริการ Kim and Kim (2005) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีผลกระทบต่อคุณค่าตราของธุรกิจบริการด้านอาหารและการท่องเที่ยว (Iglesias et al., 2019) Huang and Cai (2015) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตรา มีผลกระทบทางบวกต่อการตอบสนองคุณค่าตราของผู้บริโภค Seric et al. (2018) จากงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน H1: ผลกระทบของการตระหนักรู้ตราที่มีต่อคุณค่าตราโดยการส่งผ่านภาพลักษณ์ตรา

การวิจัยของ Torres et al. (2017) พบว่าการตระหนักรู้ตราและการรับรู้คุณภาพตรา มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีตราและคุณค่าตรา (Pike et al., 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้คุณภาพตราเป็นตัวผลักดันหลักของคุณค่าตรา (Hyun and Kim, 2011; Seric et al., 2018) ตลอดจนการศึกษาของ Yoo and Donthu (2001) ชี้ว่า การรับรู้คุณภาพตราของผู้บริโภคเพิ่มการซื้อซ้ำ ราคาพรีเมียม และสร้างคุณค่าตรา (Aaker, 1991) อีกทั้ง Allaway et al. (2011) กล่าวว่า คุณภาพสินค้าและบริการมีผลกระทบต่อคุณค่าตราฐานผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจบริการ (Hyun and Kim, 2011; Kim and Kim, 2005) ในขณะที่ Das (2015) เสนอแนะว่า การตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยง และความภักดี มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราร้านค้าปลีก (Pappu and Quester, 2008; Girard et al., 2017) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐาน H2: การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคจะกำกับผลกระทบระหว่างการตระหนักรู้ตราและคุณค่าตรา

สมมติฐาน H3a: ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราและภาพลักษณ์ตราจะเข้มข้นขึ้นเมื่อการรับรู้คุณภาพมีระดับสูง (ต่ำ) ดังนั้นการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ภาพลักษณ์มีระดับสูง (ต่ำ)

สมมติฐาน H3b: การรับรู้คุณภาพจะกำกับผลกระทบทางอ้อมของการตระหนักรู้ตราที่มีต่อคุณค่าตราผ่านทางภาพลักษณ์ตรา กล่าวคือ การพยากรณ์ เมื่อการรับรู้คุณภาพมีระดับสูง ผลกระทบทางอ้อมของการตระหนักรู้ตราที่มีต่อความภักดีตราผ่านทางภาพลักษณ์ตราจะเป็นบวก

การดำเนินการวิจัย (Research Methodolgy)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรการศึกษา คือ ประชาชนที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าในตลาดผ่านาชา จังหวัดอุดรธานี ที่ไม่ทราบจำนวน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้หลักการของ Kline (2006, 111) ตามการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง 10 เท่าของพารามิเตอร์อิสระ ดังนั้นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 350 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการร้านค้าในตลาดผ่านาชา เก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2564



เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามคุณค่าตรา เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 คะแนน แบบ Likert Scale โดยคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง มาตรวัดคุณค่าตราของการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรด้านการตระหนักรู้ตรา ภาพลักษณ์ตรา การรับรู้คุณภาพ และคุณค่าตรา ซึ่งดัดแปลงจากมาตรวัดของการรับรู้คุณค่าตราของผู้บริโภค กล่าวคือ มาตรวัดการตระหนักรู้ตราประกอบด้วยตัวบ่งชี้จำนวน 4 ชนิด (Buil et al., 2008; Yoo and Donthu, 2001, and Londono et al., 2016) มาตรวัดการรับรู้คุณภาพตรา มีตัวบ่งชี้จำนวน 6 ชนิด (Buil et al., 2008; Yoo and Donthu, 2001, and Netemeyer et al., 2004) มาตรวัดคุณค่าตราโดยรวมประกอบด้วยตัวบ่งชี้จำนวน 4 ชนิด (Netemeyer et al., 2004; Yoo and Donthu, 2001; Lassar et al., 1995) และมาตรวัดภาพลักษณ์ประกอบด้วยตัวบ่งชี้จำนวน 3 ชนิด (Buil et al., 2008 and Yoo and Donthu, 2001) มาตรวัดคุณค่าตราของตลาดผ่านน้ำชาจะทำการประเมินความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของมาตรวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

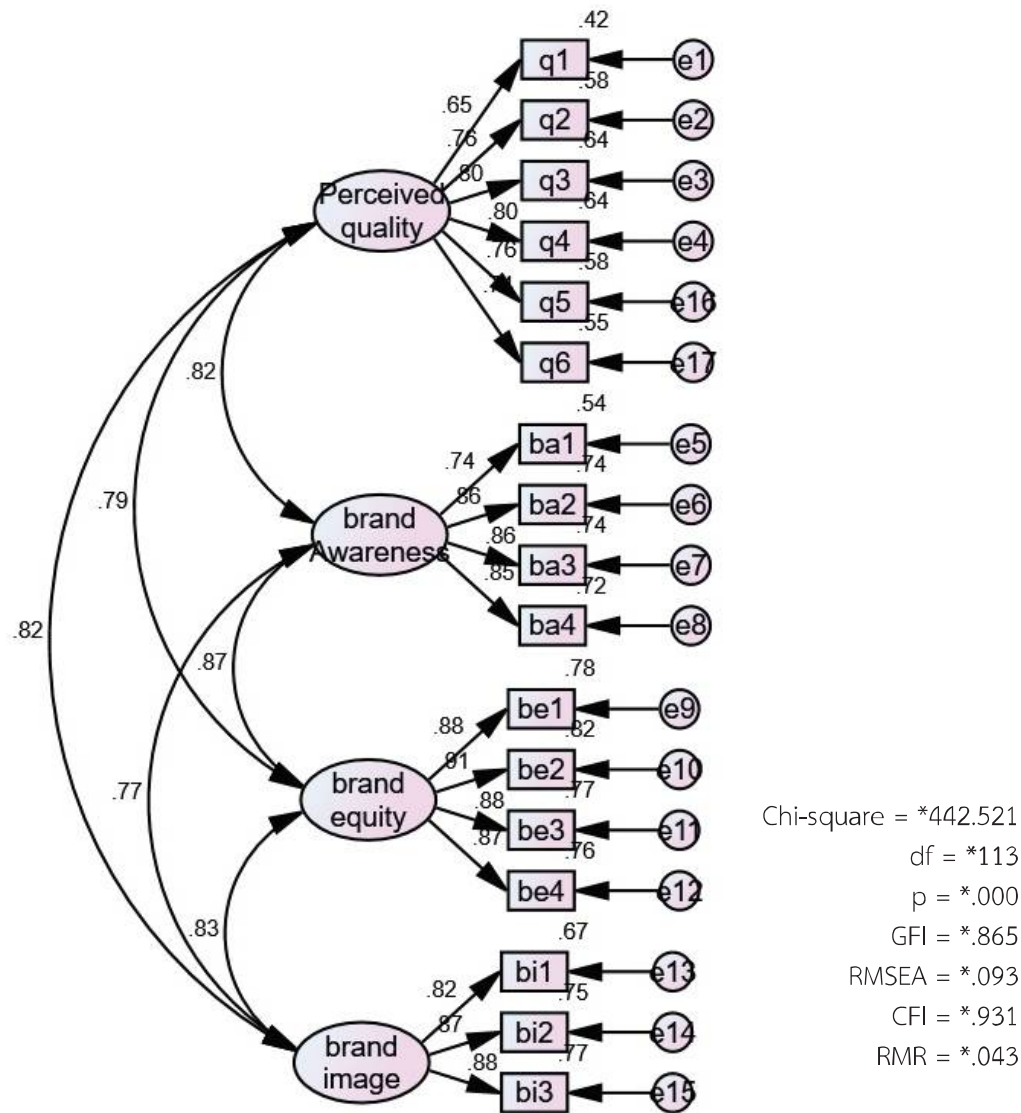
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Profile)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 336 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.3) มีอาชีพรับราชการ (ร้อยละ 54.2) อายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 35.4) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 59.8) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 24.4)

ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของมาตรวัด (Reliability and Validity)

ประมาณค่าโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน 2 ชั้นของคุณค่าตราตลาดผ่านน้ำชา ด้วยวิธี Maximum Likelihood (Anderson and Gerbing, 1988) ได้ค่าดัชนีการอุปสรรค ดังนี้ $\chi^2 = 442.52$, $df = 113$, $p = 0.00$, $\chi^2/df = 3.91$, $GFI = .86$, $RMSEA = 0.09$, $CFI = .93$ และ Standardized RMR = .04 ดังนั้นโมเดลองค์ประกอบยืนยันคุณค่าตราของตลาดผ่านน้ำชา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bagozzi, 1988) (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของคุณค่าตราตลาดผ่านซ้ำ

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ที่มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของการตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ และคุณค่าตรา มีค่ามากกว่า 0.50 และ t-values มีค่ามากกว่า 1.96 แสดงว่ามาตรวัดคุณค่าตราของตลาดผ่านซ้ำมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ดังตารางที่ 1 นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (An Average Variance Extracted: AVE) ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Square Multiple Correlation: R^2) ดังตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดของการตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ และคุณค่าตรา มีค่ามากกว่า 0.50 และ 0.60 ตามลำดับ (Fornell and Larcker, 1981)



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าตราตลาดผ่านาชา

ตัวแปรของคุณค่าตราตลาดผ่านาชา	Factor Loadings	t-value	R ²	Alpha Cronbach
การตระหนักรู้ตรา				.73
ฉันรู้ว่าสินค้าในตลาดนาชาเป็นสินค้าเกี่ยวกับอะไร	.74	-	.54	-
ฉันรู้ว่าสินค้าในตลาดนาชาแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร	.86	15.88	.73	
ฉันรู้จักตราสินค้าในตลาดนาชาดี	.86	15.88	.73	
ฉันสามารถนึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของสินค้าในตลาดนาชาได้อย่างรวดเร็ว	.85	15.71	.72	
คุณค่าตรา				.82
ถึงตราอื่นมีสินค้าเหมือนกันกับสินค้าในตลาดนาชา ฉันจะเลือกซื้อตราตลาดนาชา	.88	-	.78	
ถึงตราอื่นมีสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกันกับสินค้าในตลาดนาชา ฉันจะเลือกซื้อสินค้าในตลาดนาชา	.91	24.74	.82	
ถึงตราอื่นมีสินค้าที่มีคุณสมบัติดีเทียบเท่ากับสินค้าในตลาดนาชา ฉันจะเลือกซื้อสินค้าในตลาดนาชา	.87	22.93	.76	
ถึงสินค้าตราอื่นไม่แตกต่างจากสินค้าในตลาดนาชา ฉันจะเลือกซื้อสินค้าในตลาดนาชา จะเป็นการตัดสินใจที่ฉลาดกว่า	.88	22.57	.75	
การรับรู้คุณภาพตรา				.75
ฉันรู้ระดับราคาสินค้าในตลาดนาชา	.65	-	.41	
สินค้าในตลาดนาชาเป็นสินค้าที่ออกแบบดี	.76	11.93	.57	
ฉันชอบดีไซน์ของสินค้าในตลาดนาชา	.80	12.43	.64	
ฉันรู้สึกดีกับคนที่ใช้สินค้าในตลาดนาชา	.80	12.45	.64	
ฉันรู้สึกว่าสินค้าในตลาดนาชาสามารถใช้งานได้จริง	.76	11.94	.57	
ฉันรู้ว่าสินค้าในตลาดนาชาใช้อย่างไร	.74	11.69	.54	
ภาพลักษณ์ตรา				.74
คนที่ใช้สินค้าในตลาดนาชามักดูดี	.82	-	.67	
ฉันรู้สึกว่าสินค้าในตลาดนาชาแฝงภาพลักษณ์ดีๆ	.87	18.72	.75	
ฉันรู้สึกว่าสินค้าของตลาดนาชากับการมีประสบการณ์ดีๆ นั้นคู่กัน	.88	19.06	.77	



โมเดลการส่งผ่านเชิงการกำกับ (Mediated Moderation Model)

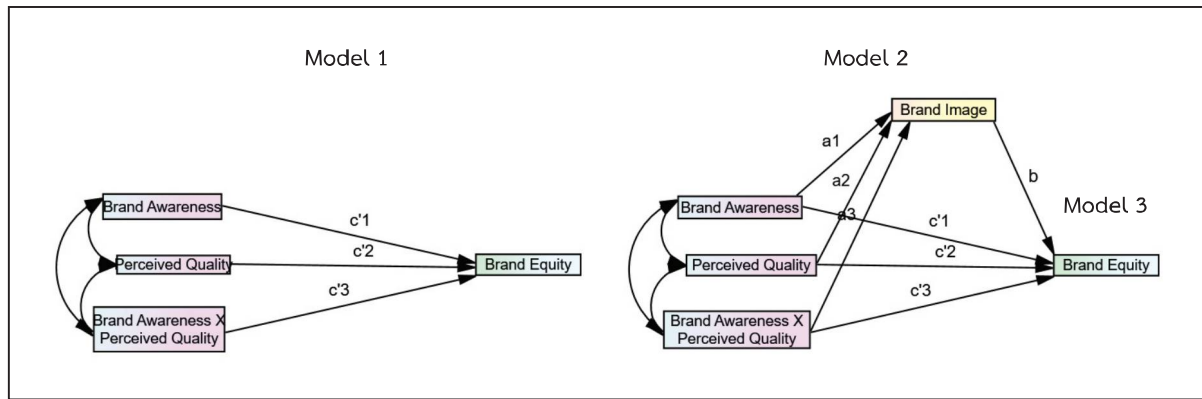
จากตารางที่ 2 แสดงสหสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตรากับคุณค่าตรา ($r = .81, p < .01$) พยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ถึงตราที่มีต่อคุณค่าตราของผู้บริโภคโดยการกำกับของการรับรู้คุณภาพตรา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ของตัวแปรคุณค่าตราของตลาดผ่านข้า

	Mean	SD.	CR	AVE	1	2	3	4
1) BE	3.55	.96	.82	.81	1			
2) BA	3.53	.90	.60	.72	.81**	1		
3) BI	3.87	.92	.73	.76	.77**	.72**	1	
4) PQ	3.83	.64	.60	.74	.74**	.76**	.79**	1

โปรดสังเกต ** $p < 0.01$

โมเดลการวิจัย แสดงผลกระทบทางอ้อมของการตระหนักรู้ถึงตราที่มีต่อคุณค่าตราของผู้บริโภคส่งผ่านภาพลักษณ์ตรา (Hayes, 2009) การทดสอบโมเดลคุณค่าตราของตลาดผ่านข้า แสดงดังภาพที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางฐานการถดถอย (A Regression-Based Path Analysis) (Hayes & Matthes, 2009; Preacher et al., 2007) แสดงดังภาพที่ 3 ซึ่งประกอบด้วยโมเดลย่อย 3 ชนิด ได้แก่ โมเดลที่ 1 ใช้ทดสอบการรับรู้คุณภาพตราที่กำกับความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตรากับคุณค่าตรา (สมมติฐานที่ 2) กล่าวคือเน้นที่การประมาณค่าและทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของเส้นทาง $c'3$ ในขณะที่โมเดลที่ 2 และ 3 ใช้ศึกษาการกำกับของการรับรู้คุณภาพตราที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราและภาพลักษณ์ตรา เป็นผลกระทบทางตรงแบบมีเงื่อนไข (Conditional Direct Effect) เน้นที่การประมาณค่าและทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของเส้นทาง $a3$ (สมมติฐานที่ 3a) นอกจากนั้น การประมาณค่าผลกระทบทางอ้อมแบบมีเงื่อนไขของการตระหนักรู้ตราที่มีต่อคุณค่าตรา โดยควบคุมการรับรู้คุณภาพตรา (Conditional Indirect Effect) (สมมติฐานที่ 3b) (Preacher et al., 2007) ซึ่งเป็นผลคูณของเส้นทาง $a1, a2, a3$ และเส้นทาง b ซึ่งโมเดล 2 และโมเดล 3 ใช้เพื่อทดสอบการส่งผ่านเชิงการกำกับ ซึ่งผลกระทบของการกำกับจะไปทางตัวส่งผ่าน โดยเป็นผลคูณของเส้นทาง $a3$ และเส้นทาง b (Morgan-Lopez & MacKinnon, 2006)

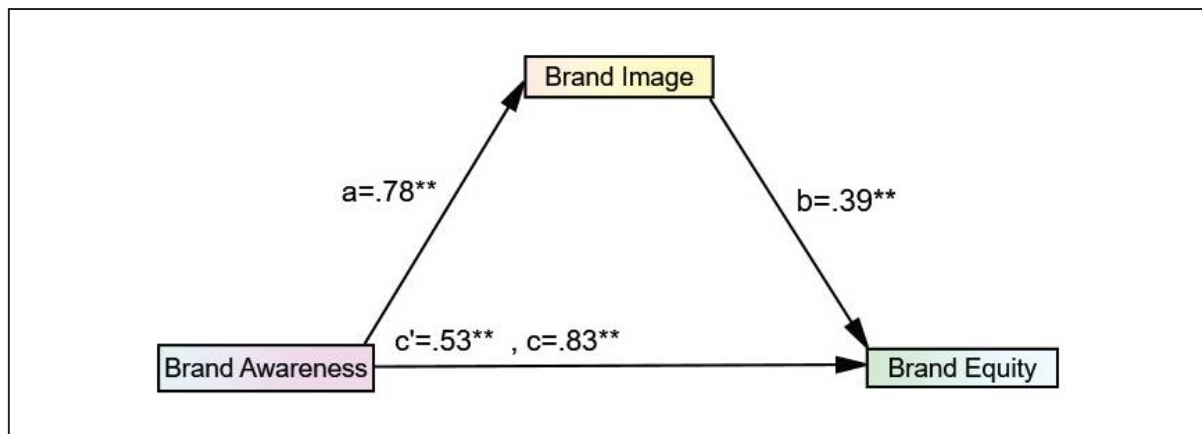


ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัยคุณค่าตราตลาดผ่านซ้ำ แทนด้วยแบบจำลองเส้นทาง

ผลการส่งผ่านของภาพลักษณ์ตรา (Brand Image Mediating Effect)

ประยุกต์การวิเคราะห์การถดถอยแบบ Ordinary Least Squares Regression ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การส่งผ่านโดยใช้โปรแกรม PROCESS SPSS (Hayes, 2013) (Model 4, 5,000 Bootstrap Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐาน H1 ผลการวิเคราะห์พบว่าการตระหนักรู้ตราและภาพลักษณ์ตราอธิบายความแปรผันของคุณค่าตราได้ร้อยละ 60 ($R^2 = 0.60$) พบว่าการตระหนักรู้ตรามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.78$, $t = 18.67$, $p < 0.01$, $CI = .71$ to $.87$) และภาพลักษณ์ตรา (ตัวแปรส่งผ่าน) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.39$, $t = 7.22$, $p < 0.01$, $CI = .29$ to $.51$)

ผลกระทบทางตรงของการตระหนักรู้ตราที่มีต่อคุณค่าตราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b = 0.53$, $t = 9.84$, $p < 0.01$, $CI = .45$ to $.67$) ถึงอย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์แบบ Bootstrap จะยืนยันผลกระทบทางอ้อมเท่ากับ 0.30 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%CI (0.20, 0.39) ดังนั้นผลกระทบทางอ้อมจึงมีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะฉะนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H2 ที่ว่าภาพลักษณ์ตราส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตรากับคุณค่าตราของผู้บริโภค แสดงดังภาพที่ 4



โปรดสังเกต **แทน $p < 0.01$

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์การส่งผ่านของภาพลักษณ์ตรา

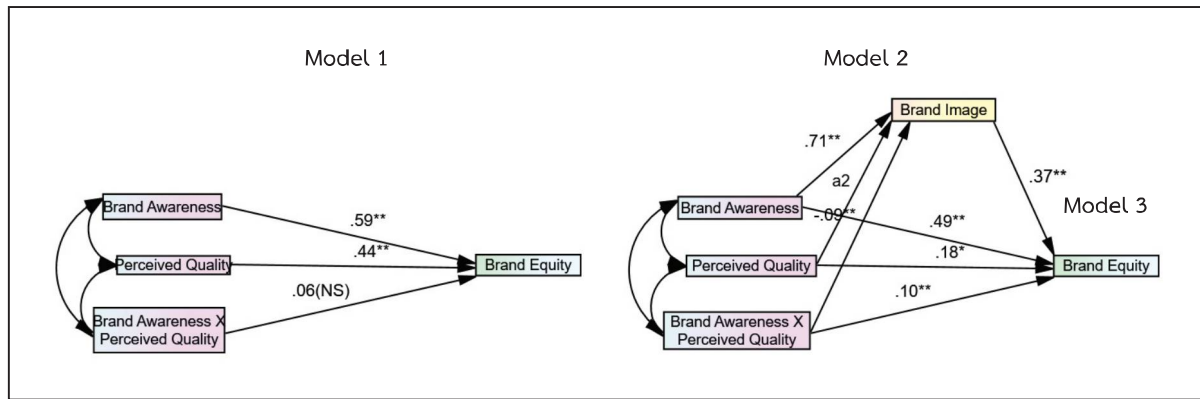


ผลกระทบของการส่งผ่านเชิงการกำกับของการรับรู้คุณภาพ (Moderated Mediation Effect)

การทดสอบสมมติฐาน H2 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม PROCESS (Hayes, 2013) (Model 1) โมเดลที่ 1 เป็นการวิเคราะห์การกำกับของการรับรู้คุณภาพ (Moderation Effects of PQ) การศึกษาพบว่าผลกระทบทางตรงของการตระหนักรู้ตรา (b = 0.59, t = 9.40, 95%CI = .47, .72, p < 0.01) กับการรับรู้คุณภาพตรา (b = 0.44, t = 5.35, 95%CI = .28, .60, p < 0.01) ที่มีต่อภาพลักษณ์แบรนด์มีนัยสำคัญทางสถิติ ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพตรากับความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราและคุณค่าตรา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (b = 0.06, t = 1.53, 95%CI = -.02, .15, p > 0.05) (ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 5) ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ H2

ตารางที่ 3 สัมประสิทธิ์ของการส่งผ่านเชิงการกำกับของการรับรู้คุณภาพตรา

ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม										
		Brand Equity (Model 1)				Brand Image (Model 2)				Brand Equity (Model 3)		
		สปส.	p	95%CI		สปส.	p	95%CI		สปส.	p	95%CI
Brand Awareness	c ₁	.59 (.06)	<.01	.47, .72	a ₁	.28 (.06)	<.01	.17, .39	C' ₁	.49 (.06)	<.01	.37, .61
Brand Image	-	-	-	-	-	-	-	-	b	.37 (.06)	<.01	.26, .48
Perceived Quality	c ₂	.44 (.08)	<.01	.28, .60	a ₂	.71 (.07)	<.01	.57, .85	C' ₂	.18 (.08)	<.05	.02, .34
Brand Aware x Perceived Quality	c ₃	.06 (.04)	>.05	-.02, .15	a ₃	-.09 (.05)	.01	-.16, -.02	C' ₃	.10 (.04)	<.01	.02, .17
ค่าคงที่	i	3.55 (.04)	<.01	3.47, 3.62	i ₁	3.92 (.03)	<.01	3.86, 3.99	i ₂	2.10 (.24)	<.01	1.64, 2.57
		R ² = .70 F(df) = (3, 332) = 373.50, p < .01				R ² = .68 F(df) = (3, 332) = 271.99, p < .01				R ² = .73 F(df) = (4, 331) = 392.12, p < .01		

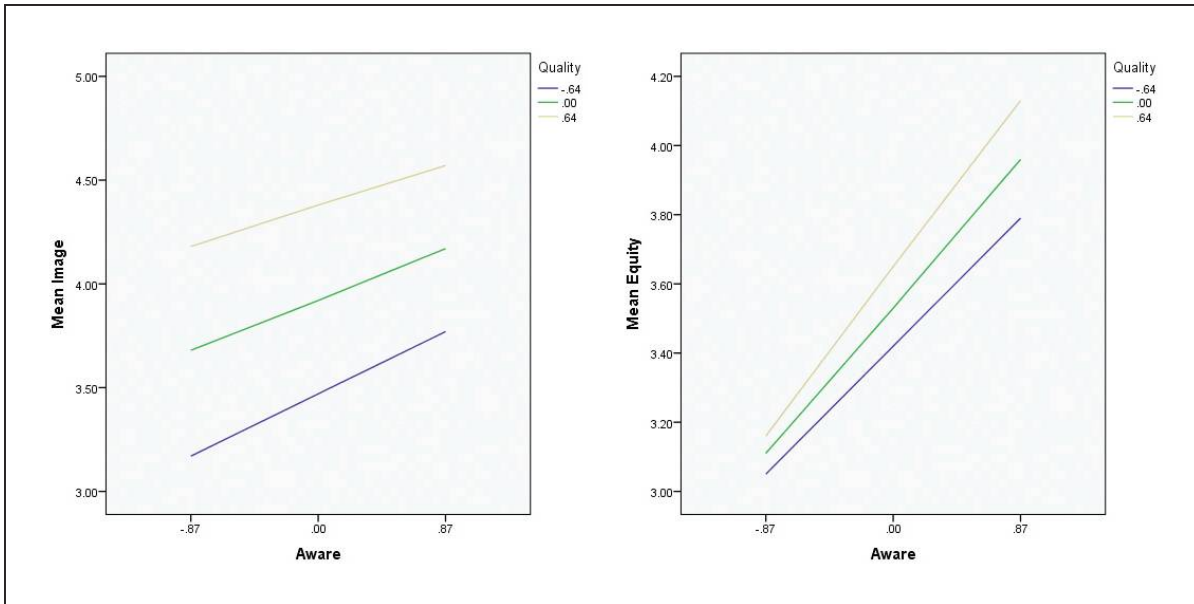


โปรดสังเกต *แทน $p < 0.05$, **แทน $p < 0.01$, NS แทนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์การส่งผ่านเชิงการกำกับของการรับรู้คุณภาพ

การทดสอบสมมติฐาน H3a ดังโมเดลที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม PROCESS การประยุกต์วิธีการ Bootstrapping ในการประเมินนัยสำคัญทางสถิติของผลกระทบทางอ้อม (Hayes, 2013) (Model 8) โมเดลที่ 2 เป็นการวิเคราะห์การกำกับของการรับรู้คุณภาพตรา (Moderation Effects of PQ) ที่มีต่อผลกระทบทางตรงของการตระหนักรู้ตรา และภาพลักษณ์ตรา ณ ระดับการรับรู้คุณภาพต่ำ ($M - 1SD$, $b = 0.43$, $t = 6.14$, $95\%CI = .29, .56$, $p < 0.01$) เปรียบเทียบกับ ณ ระดับการรับรู้คุณภาพเฉลี่ย ($M(0)$, $b = 0.49$, $t = 8.16$, $95\%CI = .37, .61$, $p < 0.01$) $\Delta = 0.06$ และเปรียบเทียบกับ ณ ระดับการรับรู้คุณภาพสูง ($M + 1SD$, $b = 0.55$, $t = 7.85$, $95\%CI = .43, .68$, $p < 0.01$) $\Delta = 0.12$ ดังนั้นผลลัพธ์ชี้ว่าการเพิ่มขึ้นของการรับรู้คุณภาพตราจะมีผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของภาพลักษณ์ตรา นอกจากนั้น การวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงแบบมีเงื่อนไขของการตระหนักรู้ต่อคุณค่าตรา (Conditional Direct Effect) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($b = 0.10$, $t = 2.58$, $95\%CI = .02, .17$, $p < 0.01$) และช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ไม่มีศูนย์ (ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 5) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ H3a

โมเดลที่ 3 เป็นการทดสอบการส่งผ่านเชิงการกำกับสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตรากับคุณค่าตรา (Mediated Moderation) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับการรับรู้คุณภาพต่ำ ($M - 1SD$, $b = 0.13$, $t = 4.33$, $95\%CI = .08, .18$, $p < 0.01$) เปรียบเทียบกับ ณ ระดับการรับรู้คุณภาพเฉลี่ย ($M(0)$, $b = 0.10$, $t = 5.00$, $95\%CI = .06, .15$, $p < 0.01$) $\Delta = -0.03$ และเปรียบเทียบกับ ณ ระดับการรับรู้คุณภาพสูง ($M + 1SD$, $b = 0.08$, $t = 4.00$, $95\%CI = .04, .12$, $p < 0.01$) $\Delta = -0.05$ อีกทั้งช่วงความเชื่อมั่นของดัชนีของการส่งผ่านเชิงการกำกับมีค่าศูนย์ (Index = -0.03, $95\%CI = -0.06$ to -0.01) เนื่องจากช่วงความเชื่อมั่นไม่มีศูนย์ เพราะฉะนั้นการรับรู้คุณภาพตรา มีการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราและคุณค่าตราผ่านภาพลักษณ์ตรา ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐาน H3b



ภาพที่ 6 การกำกับของการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ต่อความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และคุณค่าตรา

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การศึกษารังนี้พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตรากับคุณค่าตรา ส่งผ่านภาพลักษณ์ตรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Marin-Garcia et al. (2020) ได้ศึกษาคุณค่าร้านค้าปลีกของประเทศสเปน ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ตราเป็นตัวส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และความภักดีต่อร้านค้าปลีกและคุณค่าร้านค้าปลีก Anselmsson et al. (2017) ได้ศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตรามีอิทธิพลต่อคุณค่าร้านค้าปลีก (Faircloth et al., 2001) ตลอดจน Baldauf et al. (2009) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ตราหรือผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อคุณค่าร้านค้าปลีก ที่ประกอบด้วย การตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อร้านค้าปลีกของผู้บริโภค (Beristain and Zorrilla, 2011; Jinfeng and Zhilong, 2009) เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ตราจึงมีอิทธิพลต่อคุณค่าตราของตลาดผ่านซ้ำ จังหวัดอุดรธานี

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตรากับการรับรู้คุณภาพตรา มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราที่ส่งผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jara and Cliquet (2012) ที่เสนอว่า การตระหนักรู้ตราและการรับรู้คุณภาพตรา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตรา (Pappu et al, 2005) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ Londono et al. (2016) และ Torres et al. (2015) ที่เสนอแนะว่า การตระหนักรู้ตรา การรับรู้คุณภาพตรา และภาพลักษณ์ตรา มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา กล่าวคือ การศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ตราของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อคุณค่าตราส่งผ่านภาพลักษณ์ตรา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman et al. (2021); Cho and Fiore (2015) และ Atilgan et al. (2012) อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Londono et al. (2016) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพตราการค้าปลีก มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา ร้านค้าปลีกฐานผู้บริโภค (CBBRCE) Das (2014; 2015) ยังพบว่า การตระหนักรู้ร้านค้า การเชื่อมโยงของตราของร้านค้า การรับรู้คุณภาพของร้านค้า และความภักดีต่อร้านค้าปลีก มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



การศึกษานี้พบว่า การกำกับของการรับรู้คุณภาพตราสำหรับการส่งผ่านของภาพลักษณ์ตราที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้และคุณค่าตราของตลาดผ่านร้านค้า อุดรธานี ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pappu and Quester (2006) และ Dedeoglu et al. (2019) ที่เสนอว่า การตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อร้านค้าปลีก มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราร้านค้าปลีก (Das, 2015) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pike et al. (2010) เสนอแนะว่า ภาพลักษณ์ตราที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและคุณค่าตราของผู้บริโภค (Huang and Cai, 2015; Faircloth et al., 2001) งานวิจัยของ Gil-Saura (2016) ที่พบว่า การตระหนักรู้ตราและภาพลักษณ์ตรา มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีตราและคุณค่าตราร้านค้าปลีก (Sasmita and Suki, 2015; Huang and Sarigollu, 2011) ธุรกิจบริการ Kim and Kim (2005) และธุรกิจบริการด้านอาหารและการท่องเที่ยว (Iglesias et al., 2019)

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ (Implications)

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการจัดการ (Practical Implication)

การศึกษพบว่า การตระหนักรู้ตราของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อคุณค่าตราส่งผ่านภาพลักษณ์ตรา ดังนั้นร้านค้าปลีกสำหรับตลาดเสื้อผ้าควรให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ตราของสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราร้านค้า ผู้จัดการร้านค้าปลีกควรใช้ CBBRCE เป็นเครื่องมือเทียบวัด (A Benchmarking Tool) เช่น การเปรียบเทียบ CBBRCE ระหว่างร้านค้าที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของ CBBRCE จะสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันของแต่ละตรา ซึ่งมีผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายตราต่างกัน ตลอดจน CBBRCE ยังเป็นเครื่องมือวัดความได้เปรียบของการร่วมการโฆษณา หรือคุณประโยชน์ของ Co-Branding ที่บรรลุเป้าหมายของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ผู้จัดการควรเข้าใจอิทธิพลของคุณค่าตราร้านค้าปลีกที่มีต่อการดึงดูดผู้บริโภคและพนักงาน นอกจากนี้ ผู้จัดการยังควรเข้าใจคุณสมบัติร้านค้าปลีกที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาตราร้านค้าปลีก เช่น ร้านค้าโชว์ห่วยควรเน้นกลุ่มสินค้าและราคา ในขณะที่ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ควรเน้นการบริการ การติดต่อสื่อสาร และราคา เพื่อสร้างความภักดีต่อตราร้านค้า เนื่องจากคุณสมบัติร้านค้าปลีกมีผลกระทบทางบวกต่อคุณค่าตราร้านค้าปลีก ดังนั้นผู้จัดการควรระบุคุณสมบัติร้านค้าปลีกที่มีความสำคัญระดับต่ำในกลยุทธ์ตรา และควรเน้นคุณสมบัติที่มีความสำคัญระดับสูง

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตราและการรับรู้คุณภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตรา ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดผ่านร้านค้าควรปรับปรุงคุณภาพ และการตระหนักรู้ตราตลาดผ่านร้านค้าให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ตรา เช่น การรณรงค์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Bazi et al., 2020; Hollenbeck and Kaikati, 2012) ตลอดจนการสร้างตราทางโทรศัพท์ (Magrath and McCormick, 2013) อุตสาหกรรมการค้าปลีกที่มีการแข่งขันสูงและกำไรส่วนเกินต่ำ ร้านค้าปลีกควรพัฒนากลยุทธ์ที่ดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้า ด้วยการสร้างคุณค่าตราเพื่อเพิ่มพูนมูลค่าให้กับผู้บริโภคและรักษาสวนครองตลาด กล่าวคือ ร้านค้าจะระบุคุณค่าตราร้านค้าปลีกในด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคและการรับรู้สินค้าและบริการ นอกจากนี้ ผู้จัดการร้านค้าต้องเข้าใจองค์ประกอบของคุณค่าตราร้านค้า เนื่องจากองค์ประกอบแต่ละมิตีมีความสำคัญไม่เท่ากัน เช่น คุณภาพสินค้าและการบริการภายในร้านค้าปลีกเป็นมิติพื้นฐานของร้านค้าปลีก แต่ไม่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นผู้จัดการร้านค้าต้องบูรณาการองค์ประกอบมิติอื่นของคุณค่าตราร้านค้า ส่งผลต่อการจัดสรรทรัพยากรของกิจการร้านค้าปลีก นอกเหนือจากนั้นการสร้างสรรคมูลค่าภายในความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค โดยการแบ่งส่วนตลาดหรือผู้บริโภคตามเกณฑ์ของการอุปถัมภ์ ซึ่งผู้จัดการร้านค้าปลีกจะสามารถกำหนดกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ธุรกิจค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ



การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการวิจัย (Research Implication)

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์ตราในรูปแบบขององค์รวม (A Holistic Brand Image) คือ ศึกษาภาพลักษณ์ตราในมิติของความเข้าใจ อารมณ์ และความรู้สึก Cognitive, Emotional, and Sensory (Cho and Fiore, 2015) นอกจากนี้ การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มแนวคิดด้านความภักดีต่อตรา การเชื่อมโยงตรา ความพึงพอใจ ผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจ และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนการศึกษานวัตกรรมภาพตรา (Das, 2014) ความผูกพันตราทางออนไลน์ (Online Brand Engagement) (Hollenbeck and Brodie, 2014) สื่อสังคม (Schiviski et al., 2021) อีกทั้งควรศึกษาแนวคิดความยั่งยืนของการค้าปลีกตราสีเขียว (Wang, 2017) และนวัตกรรมการค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา (Marin-Garcia et al., 2020)

References

- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38(3), 102-120.
- Allaway, A.W., Huddleston, P., Whipple, J. and Ellinger, A.E. (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal of Product and Brand Management*. 20(3), 190-204.
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103(3), 411-423.
- Anselmsson, J., Burt, S., and Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retail brand equity. *Journal of Retailing and Customer Service*. 38, 194-203.
- Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*. 23(3), 237-248.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of Academy of Marketing Science*. 16(1), 74-94.
- Baldauf, A., Cravens, K.S., Diamantopoulos, A., and Zeugner-Roth, K.P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*. 85(4), 437-452.
- Bazi, S., Filieri, R., and Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*. 112, 223-235.
- Beristain, J.J., and Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Customer Service*. 18, 562-574.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*. 30, 219-231.



- Buil, I., de Chernatony, L. and Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*. 17(6), 384-392.
- Buil, I., Martinez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. 30(1), 62-74.
- Changso, A. and Tonthapthimthong, N. (2021). The satisfaction on marketing factors of Thai tourists towards the tourism on Nakha Sub-district, Muaeng District, Udonthani. pp. 847-855, *Proceeding of the 2nd National Conference on Humanities and Social Sciences*, January, 18, in Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University, Bangkok, Thailand.
- Cho, E. and Fiore, A.M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*. 32(4), 255-265.
- Cifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., and Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*. 69, 3740-3747.
- Das, G. (2012). Impact of store personality on consumer based retailer equity: An exploratory study of retail brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24(4), 619-639.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21, 284-292.
- Das, G. (2015). Impact of store attributes on consumer based retailer equity: An exploratory study of department retail store. *Journal of Fashion Marketing Management*. 19(2), 188-204.
- De Chernatony, L., Harris, F.J. and Christodoulides, G. (2004). Developing a brand performance measure for financial services brands. *The Service Industries Journal*. 24(2), 15-33.
- Dedeoglu, B.B., Van Niekerk, M., Weinland, J., and Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*. 11, 211-230.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., and Alford, B. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 9(3), 61-76.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(February), 39-50.
- Frías Jamilena, D. M., Polo Pena, A. I., & Rodríguez Molina, M.A. (2017). The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*. 56(8), 1011-1031.
- Gil, R.B., Andres, E.F., Salinas, E.M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 16(3), 188-199.



- Gil-Saura, I., Molina, R.M.E., and Berenguer-Contrí, G. (2016). Store equity and behavioral intentions: The moderating role of the retailer's technology. *Journal of Product & Brand Management*. 25(7), 642-650.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T. and Boyt, T.E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label Brand: measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 25(1), 39-56.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. 69(2), 5833-5841
- Hankinson, G. (2005), Destination brand image: A business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*. 19(1), 24-33.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*. 76, 408-420.
- Hayes, A. F., & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods*. 41, 924-936
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis: A regressionbased approach*. London : The Guilford Press.
- Hollenbeck, C.R. and Kaikati, A.M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*. 29(4), 395-405.
- Hollenbeck, M.G. and Brodie, R. (2014). Consumers brand engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*. 28(2), 149-165.
- Huang, R., and Sarigollu, E. (2011). How brand awareness relates to market outcome, brand equity and the marketing mix. *Journal of Business Research*. 65(1), 92-99.
- Huang, Z.L. and Cai, J.A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands: When hosts become guests. *Tourism Management*. 46, 31-443.
- Hyun, S.S. and Kim, W. (2011). Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*. 52(4), 429-437.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J.J. and Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*. 154(2), 441-459.
- Jara, M., and Cliquer, C. (2012). Retail brand equity: Conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Customer Service*. 19, 140-149.
- Jinfeng, W., and Zhilong, T., (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Customer Service*. Serv. 16(6), 486-494.



- Kayaman, R. & Arasli, R. (2007). Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*. 17(1), 92-109.
- Keller, K.L. & Lehman, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*. 25(6), 740-759.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based equity. *Marketing Management*. 10(2), 14-19.
- Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29, 595-600.
- Kim, H.B. and Kim, W.G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and restaurants. *Tourism Management*. 26(4), 549-560.
- Kline, R.B. (2006). *Principles and practice of structural equation modeling*. 2nd ed. London: The Guilford Press.
- Lassar, W., Mittal, B., and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*. 12(4), 11-19.
- Londono, J.C., Elms, J., and Davies, K. (2016). Conceptualizing and measuring consumer-based brand-retailer-channel equity. *Journal of Retailing and Customer Service*. 29, 70-81.
- Magrath, V., and McCormick, H. (2013). Branding design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 17(1), 98-114.
- Marin-Garcia, A., Gil-Saura, I., and Ruiz-Molina, M.E. (2020). How innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. *Journal of Product & Brand Management*. 29(5), 601-615.
- Morgan-Lopez, A., & MacKinnon, D. P. (2006). Demonstration and evaluation of a method for assessing mediated moderation. *Behavior Research Methods*. 38, 77-89.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*. 57(2), 209-224.
- Pappu, R., and Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13, 317-329.
- Pappu, R., Quester, P., and Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*. 14(3), 143-154.
- Pappu, R., Quester, P., and Cooksey, R.W. (2008). Does brand equity vary between department store and clothing stores. *Journal of Product & Brand Management*. 17(7), 425-435.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*. 27(4), 434-449.



- Preacher, K.J., Rucker, D.D. and Hayes, A.F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*. 42(1), 85-227.
- Rahman, M.S., Hossain, M.A., Hoque, M.T, Rushan, M.R.I., and Rahman, M.I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: Influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 25(1), 153-183.
- Rojas-Lamoren, A.J., Salvador Del Barrio-García, and Alcantara-Pilar, J.M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*. 139, 1067-1083
- Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: Analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*. 23(324), 267-284.
- Sanchez-Gonzalez, I., Gil-Saura, I., and Ruiz-Molina, M-E. (2021). Does sustainability drive to create store equity? A proposal through image, quality and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Sasmita, J. and Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43(3), 276-292.
- Schiviski, B., Pontes, N., Czarneka, B., Mao, W., De Vita, J., and Stavropoulos, V. (2021). Effects of social media brand retail context of fashion product buying behavior. *Journal of Product & Brand Management*. [DOI 10.1108/JPBM-05-2021-3468].
- Seric, M., and Gil-Saura, I. (2019). Understanding brand equity in hotel firms: What is the role of brand loyalty and satisfaction? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(9), 3526-3546.
- Seric, M., Mikulic, J. and Gil-Saura, I. (2018). Exploring relationships between customer-based brand equity and its drivers and consequences in the hotel context. An impact-asymmetry assessment. *Current Issues in Tourism*. 21(14), 1621-1643.
- Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., and Foscht, T. (2013). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Customer Service*. 20, 251-262.
- Swoboda, B., Weindel, J., and Halsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity: A cross-section analysis. *Journal of Retailing and Customer Service*. 31, 265-276.
- Tasci, A.D.A. (2020). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *Journal of Contemporary Hospitality Management*. 33(1), 166-198.
- Tasci, A.D.A. and Kozak, M. (2006). Destination brand vs destination images: Do we know what we mean?. *Journal of Vacation Marketing*. 12(4), 299-319.



- Torres, P.M., Augusto, M.G., and Lisboa, J.V. (2015). Determining the causal relationships that affect consumer-based brand equity: The mediating effect of brand loyalty. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 33(6), 944-956.
- Troiville, J., Hair, J.F., and Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Customer Service*. 50, 73-84.
- Untachai, S. (2008). The causal effect of the store Image on purchase intention, *Thammasart Journal of Business Administration*. 120, 9-29.
- Wang, H.J. (2017). A Brand-based perspective on differentiation of green brand positioning, a network analysis approach. *Management Decision*. 55(7), 1460-1475.
- Wang, L., and Finn, A. (2013). Heterogenous sources of customer-based brand equity within a product category. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 31(6), 674-696.
- Yoo, B., and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal Business Research*. 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*. 28(2), 195-211.