

S

# Structural Equation Modeling of the Impacts of Brand Experience and Brand Trust on Brand Loyalty: Real Estate Agent in Secondhand Real Estate Market in Bangkok Metropolitan Region

Nalinee Jantharapraphaporn<sup>1,\*</sup> and Sawat Wanarat<sup>2</sup>

*Received: May 13, 2020 Revised: July 2, 2020 Accepted: September 15, 2020*

## Abstract

The purposes of this research were to 1) study the level of brand experience, brand trust and brand loyalty in case of real estate agent in secondhand real estate market in Bangkok Metropolitan Region and 2) study the influence of brand experience and brand trust on brand loyalty in case of real estate agent in secondhand real estate market in Bangkok Metropolitan Region. The samples were 420 users or participants in the decision to use the service of real estate agent in secondhand real estate market in Bangkok Metropolitan Region at least 1 year. This study applied statistical methods, including percentage, average, standard deviation and structural equation modeling analysis (SEM). The results showed that majority of users or participants are female (60.5%), aged 31-40 years (43.8%), self-employed business (39%), bachelor's degree education (57.4%) and earning 30,001-45,000 baht per month (30.2 percent). The research outputs also indicated that the level of brand experience, brand trust and brand loyalty were high. Structural equation modeling analysis, the outputs indicated that the model fit into the empirical data ( $\chi^2/df = 3.220$ , GFI = 0.946, AGFI = 0.903, NFI = 0.955, RFI = 0.932, IFI = 0.969, TLI = 0.952, CFI = 0.969, RMSEA = 0.730). Brand experience had influencing on brand trust. Brand experience had indirect influencing on brand loyalty. Brand trust had influencing on brand loyalty.

**Keywords:** brand experience, brand trust, brand loyalty, structural equation modeling

<sup>1,2</sup> Faculty of Business Administration, Kasetsart University

\* Corresponding author. E-mail: im-nj@hotmail.com

# ส

## มการโครงสร้างอิทธิพลของประสบการณ์ ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ต่อความภักดีในตราสินค้า: บริษัทตัวแทน อสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ณลินี จันทระภาพร<sup>1\*</sup> และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์<sup>2</sup>

วันรับบทความ: May 13, 2020 วันแก้ไขบทความ: July 2, 2020 วันตอบรับบทความ: September 15, 2020

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาระดับของประสบการณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และ 2) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ต่อความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 420 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.5) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 43.8) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 39) และมีรายได้ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 30.2) และยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $df = 3.220$ ,  $GFI = 0.946$ ,  $AGFI = 0.903$ ,  $NFI = 0.955$ ,  $RFI = 0.932$ ,  $IFI = 0.969$ ,  $TLI = 0.952$ ,  $CFI = 0.969$ ,  $RMSEA = 0.730$ ) ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

**คำสำคัญ:** ประสบการณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า โมเดลสมการโครงสร้าง

<sup>1,2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

\* Corresponding author. E-mail: im-nj@hotmail.com

## บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์จะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศที่เชื่อมโยงกับทั้งภาคการค้า ภาคการผลิต และภาคการเงินและการธนาคาร อีกทั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ยังมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ประมาณร้อยละ 6.2 ซึ่งในแต่ละปีจะมีการโอนกรรมสิทธิ์มูลค่าประมาณ 650,000-750,000 ล้านบาท หรือประมาณ 320,000-370,000 หน่วย โดยมีจำนวนของตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองประมาณ 150,000-180,000 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 45-50 มูลค่าประมาณ 250,000-300,000 ล้านบาท และคาดว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมากขึ้นตามอุปทาน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และพื้นที่เชื่อมต่อกับกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อจำกัดด้านที่ดินที่จะนำมาพัฒนาในเขตกรุงเทพฯ และจากการที่ผู้ถือกรรมสิทธิ์รายแรกถูกเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์เฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ต่อปี (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2561)

ในปี พ.ศ. 2561 ตลาดอสังหาริมทรัพย์นั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากราคาขายของอสังหาริมทรัพย์ใหม่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองได้รับความสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ประเภททาวน์เฮ้าส์ และโฮมออฟฟิศ โดยมีปัจจัยสำคัญ คือ ทำเลที่ดีและมีราคาถูกกว่าโครงการใหม่ ดังนั้น การเติบโตของตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทานดังที่กล่าวมาในข้างต้น ส่งผลให้บริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Agent) ที่เป็นคนกลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเติบโตด้วยเช่นกัน และการเติบโตของตลาดนี้ยังส่งผลให้บริษัทต่างชาติก้าวเข้ามาแย่งส่วนแบ่งในตลาด ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่องค์กรต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Dick & Basu, 1994) อีกทั้งบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์นี้ เป็นบริษัทที่ขายการให้บริการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในมิติต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจให้บริษัทดูแลทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ (El Nagggar & Bendary, 2017; Sahin, Zehir, & Kitapçı, 2011)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความต้องการที่จะพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระดับความภักดีต่อตราสินค้าและการเติบโตอย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาระดับของประสบการณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตรา  
สินค้าของบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตรา  
สินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ พบว่า  
ประสบการณ์ตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดที่ได้รับอิทธิพลและการพัฒนาจากการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential  
Marketing) ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ที่ดี ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้านี้ได้ถูกนำมาใช้ในการสร้าง  
ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดย Brakus et al. (2009) ได้ให้คำจำกัดความ  
ของประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) คือ ความรู้สึก อารมณ์ ความคิด และการตอบสนองทาง  
ด้านพฤติกรรม โดยประสบการณ์ตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านทุกจุดสัมผัสของ  
ตราสินค้า (Mayer & Schwager, 2007; Lee & Kang, 2012)

ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบัน  
เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และที่สำคัญที่สุด คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค  
อย่างรวดเร็ว การที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม  
เพราะความไว้วางใจในตราสินค้านี้จะสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ และความไว้วางใจในตราสินค้านั้นเป็น  
กุญแจสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ (So, King, Sparks, & Wang, 2013) เพราะเป็นสิ่งสำคัญ  
ที่เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ ซึ่งทำให้ลูกค้าจดจำและผูกติดกับการเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ  
(Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991) ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นและความผูกพัน  
ต่อตราสินค้าจากสินค้าและบริการในระยะยาว (Morgan & Hunt, 1994) โดยองค์กรต้องสร้างความเชื่อมั่น  
ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเพื่อให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง และความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิด  
ขึ้นทุก ๆ ครั้งที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยการศึกษาของ El Naggar & Bendary (2017) พบว่า  
ประสบการณ์ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจในระยะ  
ยาวเพื่อให้เกิดผลกำไรที่สูงขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นประกอบด้วย 2 มิติ  
คือ ความภักดีในด้านทัศนคติ และความภักดีในด้านพฤติกรรม (Aaker & Equity, 1991; Assael, 1998; Day,  
1976; Jacoby & Kyner, 1973; Oliver, 1999; Tucker, 1964) ความภักดีในด้านทัศนคติ หมายถึง  
ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อวัตถุประสงค์หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยการรับรู้และความรู้สึกของ  
ผู้บริโภคนั้น จะส่งผลให้เกิดความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) ซึ่งความภักดีในด้านทัศนคตินั้น  
เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการนำไปสู่ความภักดีในด้านพฤติกรรม (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999;  
Zhang & Bloemer, 2008) ในขณะที่ความภักดีในด้านพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง  
(Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999; Zhang & Bloemer, 2008) ซึ่งทั้งความภักดีต่อ

ตราสินค้าในด้านทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมนั้นต่างมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของตราสินค้า (Brand Performance) ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (Willingness to pay) ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมนั้นจะส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้านั้น ๆ สูงขึ้น (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Rauyruen, Miller, & Groth, 2009; Sethuraman & Gielens, 2014) นอกจากนี้ การที่องค์กรมีเข้าใจความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าทั้งในด้านทัศนคติและในด้านพฤติกรรม เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Bettman, 1973; Gordon, Calantone, & Di Benedetto, 1993) จากการศึกษาของ Huang (2017) พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมในระยะยาวของลูกค้า อีกทั้งจากการศึกษาของ Hussein (2018) พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีผลในเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Moreira, Silva, & Moutinho (2017) ซึ่งพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

- สมมติฐานที่ 1: ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
- สมมติฐานที่ 3: ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร คือ 1) ประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสังเกต คือ การรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรม และความคิด 2) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และ 3) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากร

ผู้ใช้บริการหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

## กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามในเว็บไซต์ที่มีการเข้า ชื่อ ขยายอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการรับรองจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจำนวน 5 เว็บไซต์ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 458 ฉบับ และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 420 คน จากการพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS โดยใช้หลักการอย่างง่ายในการกำหนดจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่จำนวน 200 ตัวอย่าง (Kline, 2011)

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการตรวจสอบเครื่องมือ 5 รูปแบบ คือ 1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยในแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.68-0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977) 2) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยสามารถพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งต้องมีค่าเกินกว่า 0.5 (Said, Badru, & Shahid, 2011) 3) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) พิจารณาจากการทดสอบความเที่ยงคอมโพสิต (CR) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.6 (Fornell & Larcker, 1981; Hulland, 1999) 4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้เลือกทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.760-0.868 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 5) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) สามารถวัดได้จากค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของ ตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (AVE) ของตัวแปรหนึ่งจะต้องมีค่ามากกว่าค่า R-Square ของตัวแปรที่เหลือ (Fornell & Larcker, 1981) ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 1** แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ค่าความเที่ยง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้		Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<b>ประสบการณ์ตราสินค้า</b>			0.760	0.875	0.642
BE1	การรับรู้ของผู้ใช้บริการ	0.65			
BE2	ความรู้สึกของผู้ใช้บริการ	0.70			
BE3	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	0.90			
BE4	ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ	0.96			
<b>ความไว้วางใจในตราสินค้า</b>			0.800	0.506	0.754
BT1	การตอบสนองต่อความคาดหวัง	0.76			
BT2	ความมั่นใจในการดำเนินงาน	0.65			
BT3	ความซื่อตรงและจริงใจ	0.72			
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า</b>			0.868	0.584	0.874
BL1	ความคุ้มค่า	0.82			
BL2	การพูดถึงสิ่งดี ๆ ที่ได้รับ	0.82			
BL3	การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	0.79			
BL4	การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	0.76			
BL5	ความมั่นคงในการใช้บริการ	0.61			

**ตารางที่ 2** แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

	BE	BT	BL
BE	0.801*	-	-
BT	0.652**	0.868*	-
BL	0.462**	0.572**	0.934*

\* แทนค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร

\*\* แทนความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ใช้บริการหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.5) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 43.8) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 39) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.4) และมีรายได้ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 30.2)

การวิเคราะห์ระดับประสบการณ์ตราสินค้าของบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์ตราสินค้าในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรม ซึ่งมีประสบการณ์ในระดับสูงมาก ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.68) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ ซึ่งมีประสบการณ์ในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.96$  S.D. = 0.63) ด้านความรู้สึกรู้สึก ซึ่งมีประสบการณ์ในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.90$  S.D. = 0.62) และด้านความคิด ซึ่งมีประสบการณ์ในระดับสูง ( $\bar{x} = 3.87$  S.D. = 0.63) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในตราสินค้าของบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในระดับสูง ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.65)

การวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.62)

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

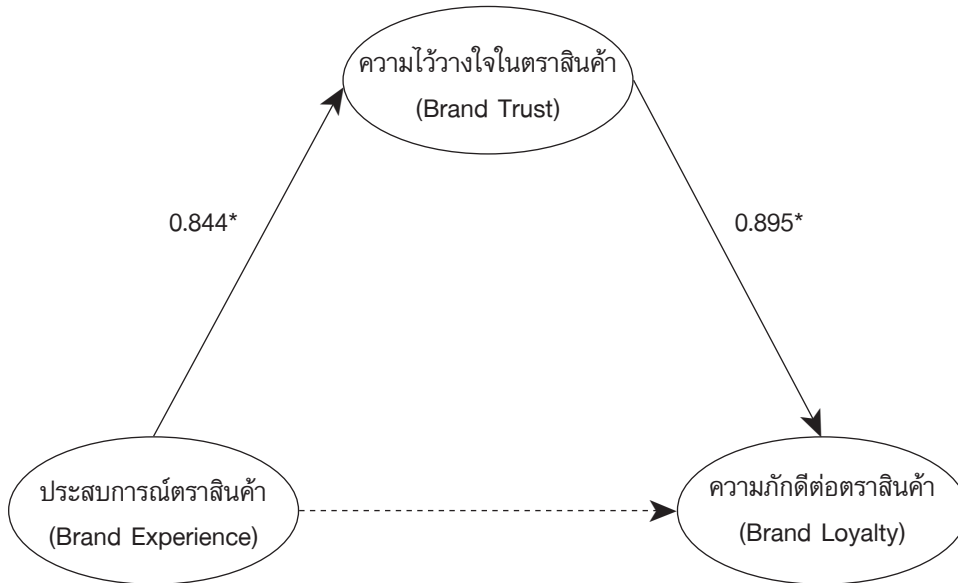
ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีการปรับโมเดล (Modification Indices: MI) พบว่า โมเดลที่กำหนดขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (สวัสดี วรรณรัตน์, 2561) ดังตารางที่ 3



**ตารางที่ 3** ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์	ผลทางสถิติ	ผลการศึกษา
Chi square/ Degree of Freedom ( $\chi^2/df$ )	< 5.00	3.220	ผ่านเกณฑ์
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.90	0.946	ผ่านเกณฑ์
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.90	0.903	ผ่านเกณฑ์
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.90	0.903	ผ่านเกณฑ์
Normmed Fit Index (NFI)	> 0.90	0.955	ผ่านเกณฑ์
Relative Fit Index (RFI)	> 0.90	0.932	ผ่านเกณฑ์
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.90	0.969	ผ่านเกณฑ์
Tucker Lewis Index (TLI)	$\geq$ 0.90	0.952	ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.90	0.969	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	< 0.08	0.073	ผ่านเกณฑ์

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เส้นทาง**



**ภาพที่ 1** ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ: \* P-value = 0.05

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปร ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.844 ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทาง อ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.755 ค่า P-value เท่ากับ 0.127 ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.895 ค่า P-value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังภาพที่ 2 แสดงค่า สัมประสิทธิ์อิทธิพลตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และสามารถสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
ประสบการณ์ตราสินค้า → ความไว้วางใจในตราสินค้า	0.844	-	0.844
ความไว้วางใจในตราสินค้า → ความภักดีต่อตราสินค้า	0.895	-	0.895
ประสบการณ์ตราสินค้า → ความภักดีต่อตราสินค้า	-	0.755	0.755

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
3. ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา โมเดลสมการโครงสร้างของประสบการณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้าของบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล มีประเด็นและผลการวิจัยที่ควรอภิปราย ดังนี้

1) ผลการวิจัย พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างความไว้วางใจใน ตราสินค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้าน ความรู้สึก ด้านพฤติกรรม และด้านความคิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความคิดที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นด้านที่มี ประสบการณ์ตราสินค้าต่ำที่สุด บริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์จึงควรหาแนวทางในการสร้างประสบการณ์ตรา สินค้าในด้านความคิดให้ดีขึ้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งการสร้างประสบการณ์เหล่านี้จะนำ

ไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ El Nagggar & Bendary (2017) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความไว้วางใจในตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chinomona (2013) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และ Sahin และคณะ (2011) ที่พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า

2) ผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจบริการ (So et al., 2013) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Rizwan, Javed, Aslam, Khan, และ Bibi (2014) ที่ได้ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในอุตสาหกรรมรองเท้า เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ El Nagggar & Bendary (2017) ที่ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับผลกระทบของประสบการณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า ในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเทศอียิปต์ พบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้านั้นจะช่วยยกระดับความภักดีต่อตราสินค้า

3) จากผลการวิจัย พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่ได้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตราสินค้า ในบริบทของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ อาจเป็นเพราะอุตสาหกรรมนี้ยังมีข้อจำกัดในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น หากท่านต้องการซื้อที่ดินตรงข้ามบ้านของท่าน แต่เจ้าของที่ดินหน้าบ้านของท่านได้ใช้บริการบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ ก. แต่โดยปกติแล้ว ท่านทำการซื้อ ขาย เช่า อสังหาริมทรัพย์กับบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ ข. ทำให้บริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ ข. ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ท่านจึงมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อที่ดินตรงข้ามหน้าบ้านท่านจากบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ ก. เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Iglesias, Singh, และ Batista-Foguet (2011) ที่ศึกษาจากกลุ่มผู้เช่ารถยนต์ จำนวน 166 คน กลุ่มผู้ใช้โน้ตบุ๊ก จำนวน 183 คน และกลุ่มผู้ใช้รองเท้าผ้าใบจำนวน 177 คน และพบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับ Khamwon และ Kumgliang (2018) ที่ศึกษาจากกลุ่มผู้ที่ดำรงสถานภาพเป็นนักธุรกิจแอมเวย์ อย่างน้อย 3 เดือนขึ้นไป และดำเนินธุรกิจใน 3 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ ขอนแก่น และเชียงใหม่ จำนวน 600 คน

### ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

แบบจำลองโมเดลสมการโครงสร้างนั้นได้พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยใช้โมเดลการวัด (Measurement Model) ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นถึงความถูกต้องและแม่นยำในการวัด ดังนั้น ผู้วิจัยที่สนใจศึกษาตัวแปรดังกล่าวจึงสามารถนำข้อคำถามไปใช้ในการศึกษาต่อได้

## ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า และยังมีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความไว้วางใจในตราสินค้าด้วย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการต่อไป โดยในด้านประสบการณ์ตราสินค้าของผู้ใช้บริการจากการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ตราสินค้า จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจที่สูงขึ้นและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญและหาแนวทางในการเพิ่มประสบการณ์ตราสินค้าให้สูงขึ้น เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และความเข้าใจในบริการเป็นอย่างดี มีใจรักในงานบริการ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดี และในด้านความไว้วางใจในตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจในตราสินค้านั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรดำเนินงานให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า เพราะความไว้วางใจในตราสินค้านี้เองจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ประกอบการ

## ข้อเสนอแนะสำหรับประเด็นที่ควรศึกษาในครั้งต่อไป

1) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มบริษัทตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจนำโมเดลสมการโครงสร้างที่ถูกพัฒนาขึ้นไปใช้ในกลุ่มธุรกิจใหม่ ๆ เช่น บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

2) โมเดลสมการโครงสร้างที่ถูกพัฒนาขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในกลุ่มธุรกิจตัวแทนอสังหาริมทรัพย์ โดยที่มีปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัยคือ ประสบการณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการสำรวจถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมดังกล่าว เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่มีความแตกต่างกันต่อไป

## บรรณานุกรม

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2561). REIC ศูนย์ข้อมูลอสังหาฯเผยข้อมูลแนวโน้มตลาดปี 2561. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562, จาก <https://thinkofliving.com/article/reic-ศูนย์ข้อมูลอสังหาฯเผยข้อมูลแนวโน้มตลาดปี-2561-477984-แถลงข่าว/>
- สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2561). โมเดลสมการโครงสร้างของการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร นวัตกรรมและผลการดำเนินการโซ่อุปทาน. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 14(1), 105-127.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Academic Press.
- Assael, H. (1998). Managing Brand Equity: Consumer Behavior and Market Action'. *South-Western, Cincinnati, OH*.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of marketing research*, 10(2), 184-190.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Carrizo Moreira, A., Freitas da Silva, P. M., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). The effects of brand experiences on quality, satisfaction and loyalty: An empirical study in the telecommunications multiple-play service market. *Revista Innovar Journal*, 27(64), 26-36.
- Huang. C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12, 1303-1316.
- Day, G. S. (1976). A two-dimensional concept of brand loyalty. In U. H. Funke *Mathematical models in marketing* (pp. 89-89). Berlin, Germany: Springer.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- El Naggat, R. A. A., & Bendary, N. (2017). The impact of experience and brand trust on brand loyalty, while considering the mediating effect of brand equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25.

- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gordon, G. L., Calantone, R. J., & Di Benedetto, C. A. (1993). Brand equity in the business-to-business sector: An exploratory study. *Journal of Product & Brand Management*, 2(3), 4-16.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian Casual Dining Restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and Hospitality Management*, 24(1), 119-132.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.
- Khamwon, A., & Kumgliang, O., (2018). Brand experience, brand tribalism, and brand loyalty: A case of Amway Business Owners in Thailand. *Journal of Business Administration*, 41(1), 21-38.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In M. Williams & W. P. Vogt (Eds.), *The SAGE handbook of innovation in social research methods* (pp. 562-589). London, UK: Sage.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Mayer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.

- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2009). B2B services: Linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23(2-3), 175-185.
- Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., & Bibi, H. (2014). The relationship of brand commitment, brand credibility, perceived quality, customer satisfaction and brand loyalty: An empirical study on Stylo shoes. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 377-404.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Said, H., Badru, B. B., & Shahid, M. (2011). Confirmatory factor analysis (CFA) for testing validity and reliability instrument in the study of education. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5, 1098-1103.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Sethuraman, R., & Gielens, K. (2014). Determinants of store brand share. *Journal of Retailing*, 90(2), 141-153.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.