

ความรักในตราสินค้าและการให้อภัยในตราสินค้า : ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรร
และทาวเฮ้าส์ในจังหวัดขอนแก่น
BRAND LOVE AND BRAND FORGIVENESS : A CASE OF KHON KAEN
REAL ESTATE

สุจิตรา แสนโฮม¹
อานนท์ คำวรณ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้ากับการให้อภัยในตราสินค้า ของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรและทาวเฮ้าส์ในจังหวัดขอนแก่น โดยนำระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่วางแผนจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรหรือทาวเฮ้าส์ ในจังหวัดขอนแก่น ภายในอีก 3 ปีข้างหน้า จำนวน 400 หน่วยตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้ด้วยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการให้อภัยในตราสินค้า โดยแบบจำลองความรักในตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการให้อภัยในตรา สินค้า ได้ร้อยละ 10 ดังนั้น เพื่อให้ผู้ที่วางแผนจะซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรและทาวเฮ้าส์ในจังหวัด ขอนแก่นได้เกิดความรักในตราสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสร้างให้เกิดความรัก ในตราสินค้าและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เช่นการทำกิจกรรม Meet and Greet กับลูกค้าหรือการออกบูธ เพื่อให้ความรู้เรื่องการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อไป

คำสำคัญ: ความรักในตราสินค้า การให้อภัยในตราสินค้า อสังหาริมทรัพย์จังหวัดขอนแก่น

Abstract

The study aims at investigating the relationship between brand love and brand forgiveness of Khon Kaen Real Estate, Thailand. This survey employed the quantitative method and used questionnaires as a tool to collect the data from customer who planned to buy real estate in front of 3 year in Khon Kaen. Finally, the data of 400 sampling units were analyzed through the Structural Equation Modeling (SEM). The study revealed that brand love had a positive direct influence on brand forgiveness. The results also supported all hypotheses of the study with the variances predicted by brand love and brand forgiveness were 32% respectively. As a consequence, in order to enhance brand love in minds to all customer, operator of Khon Kaen real estate should put more efforts on Meet and Greet activities seriously and continuously. The operator should also have information booth activities to create knowledge for customer.

Keywords: Brand Love, Brand Forgiveness, Khon Kaen Real Estate

¹ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 หมู่ 16 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 008-7689559 E-mail: su_9235@hotmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการศึกษาด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ในหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่สามารถเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังจากการฟื้นตัวจากวิกฤต เศรษฐกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง ซึ่งนับว่าเป็นการกระตุ้นให้เศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศไทยมีการเติบโตในระดับที่สูงอีก และยังมีอีกหลายๆ ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้ของผู้บริโภค การที่ลงทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของรัฐบาล หรือการได้เปิดประชาคม อาเซียน ส่งผลทำให้เกิดการเข้าลงทุนของนักลงทุนและผู้ประกอบการโดยตรงจากต่างประเทศ [1] โดยราคาน้ำมันโลก ที่ลดลง ทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายลดลง มีกำลังซื้อที่มากขึ้น ประกอบกับนักลงทุนโดยส่วนใหญ่ยังมีทุนที่หนา มีความต้องการสูงในการลงทุนที่สูง ซึ่งได้กลายเป็นพลังสนับสนุนที่ดีให้ตลาดของอสังหาริมทรัพย์ได้เติบโตสูงขึ้นในปัจจุบันตลาดของ อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านและทาวน์เฮ้าส์ ถือได้ว่าเป็นสินค้าและบริการ เพราะมีทั้งตัวบ้านที่จับต้องได้ และยังมีบริการ หลังการขายที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งบ้านหรือที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพราะบ้านถือว่าเป็น แหล่งกำเนิดชีวิตและอีกหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลใดก็ตามที่ทำงาน มีเงินเดือนแล้วถึงเกณฑ์ที่จะสามารถซื้อบ้านได้ ย่อมต้องการที่จะซื้อไว้เพื่อตนเองและครอบครัว [2] ตลาดประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ จึงถือว่าเป็นตลาดที่สร้าง รายได้ให้กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงในแต่ละตราสินค้า ผู้ผลิตหรือ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการเหล่านี้ และเต็มใจที่จะบอกต่อไปยังผู้อื่นที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคด้วย

แนวความคิดของความรักในตราสินค้า (Brand Love) คือ การที่ผู้บริโภคได้รู้สึกว่ารักในตราสินค้า คล้ายกับ ความรู้สึกของความรักที่มีต่อคน โครงสร้างของแนวความคิดที่ก่อให้เกิดความรักในตราสินค้าคือ ความใกล้ชิด ความหลงใหลและความผูกพัน [3] ซึ่งความผูกพันในตราสินค้าของผู้บริโภคในเชิงคุณภาพนี้ ซึ่งเป็นผลอันเกิดจากอารมณ์ที่ผูกพัน กับตราสินค้า และการที่มีความรักให้ตราสินค้าที่เป็นตราที่หนึ่งในระดับความสัมพันธ์ ผู้บริโภคยังมีความเต็มใจอย่างสูง ที่จะให้อภัยต่อความผิดพลาดของตราสินค้าได้ [4] การให้อภัยในตราสินค้า (Brand Forgiveness) ต้องมีความแข็งแกร่ง ของความสัมพันธ์มีคุณลักษณะที่เป็นทางบวก มีความแข็งแรงของอารมณ์และมีความจริงใจของตราสินค้า จึงจะช่วยให้ สนับสนุนให้เกิดการให้อภัยในตราสินค้า ดังนั้น ผลของการที่มีความรักในตราสินค้านั้นคือ การเกิดการซื้อซ้ำๆ และมีความเต็มใจ อย่างยิ่งที่จะปกป้องตราสินค้าในอนาคต ลดการมองหาสิ่งอื่นมาทดแทน [5] หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรัก ในตราสินค้า ไม่เพียงแต่จะ เป็นตราสินค้าอันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ แต่เมื่อเกิดความผิดพลาดใด ก็พร้อมที่จะให้อภัย และพร้อมที่จะปกป้องตราสินค้า อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้เกี่ยวกับความรักในตราสินค้าและผลที่ได้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในประเทศไทยค่อนข้างจำกัด โดยการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากจะช่วยให้สร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับความรักในตรา สินค้ากับการให้อภัยในตราสินค้าแล้ว ยังก่อให้เกิดแนวทางการสร้างความรักในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคด้วย และประการ ที่สำคัญ ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความรักในตราสินค้า ให้แก่ธุรกิจของอสังหาริมทรัพย์ ประเภทอื่น ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เพื่อก่อให้เกิดการให้อภัยในความผิดพลาดแก่ตราสินค้า ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แก่ตราสินค้าด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าและการให้อภัยในตราสินค้า

แนวคิดสามเหลี่ยมแห่งความรักที่นำเสนอโดย Robert [6] ได้แบ่งองค์ประกอบของความรัก อันได้แก่ ความใกล้ชิด ความหลงใหลและความผูกพัน ซึ่งคล้ายกับความรักที่คนมีให้ต่อตราสินค้า ซึ่งความรักในตราสินค้าของผู้บริโภค ในเชิงคุณภาพนี้ มีผลต่อการเต็มใจที่จะให้อภัยต่อสิ่งที่ตราสินค้าได้ทำผิดพลาดมา (Forgiveness) ใน

บริบทของความรัก ในตราสินค้า ซึ่งเป็นผลอันเกิดจากอารมณ์ที่ผูกพันกับตราสินค้า และการที่มีความรักให้กับตราสินค้าที่เป็นตราที่หนึ่งใน ระดับความสัมพันธ์ ผู้บริโภคยังมีความเต็มใจอย่างสูงที่จะให้อภัยต่อความผิดพลาดของตราสินค้า [4] โดยการให้อภัยใน ตราสินค้า (Brand Forgiveness) ต้องมีความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ และต้องมีคุณลักษณะที่เป็นทางบวก มีความ แข็งแรงของอารมณ์และมีความจริงใจของตราสินค้า จึงจะช่วยสนับสนุนให้เกิดการอภัยในตราสินค้าได้ ดังนั้น ผลของ การมีความรักในตราสินค้าคือ การที่เกิดการซื้อซ้ำและมีความเต็มใจอย่าง ยิ่งที่จะปกป้องตราสินค้าในอนาคต ลดการมอง หาสินค้าอื่นมาทดแทน [5]

สำหรับการให้อภัยในตราสินค้านั้น (Brand Forgiveness) เป็นปัจจัยที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความใกล้ชิดของความสัมพันธ์ในแต่ละบุคคลจะให้ความสำคัญไม่เท่ากัน โดยอาจจะให้ ความรู้สึกลำเอียง หรือการให้อภัย ต่อคู่ครองหรือคู่คิด มากกว่าบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ การให้อภัยคือการยกโทษ ไม่ถือ โกรธและไม่โต้ตอบต่อสิ่ง ที่ทำให้รู้สึกโกรธ โดยเป็นการให้อภัยทั้งต่อตนเองและที่มีต่อบุคคลอื่นด้วย ซึ่งการให้อภัย ในตราสินค้าในบริบทของความ สัมพันธ์ระหว่างบุคคล [7] กล่าวคือ ความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคลจะมีระดับการ ให้อภัยอยู่ ถ้ามีระดับความสัมพันธ์กันที่ สูงหรือมาก จะมีความรู้สึกโน้มน้าวเอียงหรือลำเอียงต่อการให้อภัยกันค่อนข้าง สูง แม้ว่าอีกฝ่ายจะได้กระทำผิดอย่างร้ายแรง ก็ตาม ระดับความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและมีความใกล้ชิดกัน จะถูก ครอบงำโดยได้แสดงออกมาเป็นการกระทำ เช่น การให้ อภัย การไม่ถือโทษหรือโกรธเคือง อาจกล่าวได้ว่าเมื่อ ผู้บริโภคเกิดการให้อภัยในตราสินค้า จะทำให้เกิดการได้กลับมาซื้อ สินค้าของผู้บริโภคอีกครั้งและมีความเต็มใจอย่าง มากที่จะปกป้องตราสินค้านี้ในอนาคต ยังพร้อมที่จะลดการมองหาลตรา สินค้าอื่นมาทดแทน [6]

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้า กับการให้อภัยในตราสินค้า

วิธีดำเนินงาน

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้วิจัยได้มีการดำเนินงานเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่วางแผนจะซื้อสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรและทาวน์เฮ้าส์ ในอีก 3 ปีข้างหน้า ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตัวเอง (Self-administrative questionnaire) ระหว่างวันที่ 15 เมษายน - 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 ได้แบบสอบถาม ที่สมบูรณ์จำนวน 400 ฉบับ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือวัด ความรัก ในตราสินค้า โดยได้มีแนวคิดพื้นฐานที่พัฒนาจากงานของ Carroll และ Ahuvia [8] ส่วนแบบสอบถาม เกี่ยวกับเครื่องมือ วัดการให้อภัยในตราสินค้านี้มีแนวคิดพื้นฐานที่พัฒนาจากงานของ Bennett และ Thiele [9] ลักษณะของแบบสอบถาม ทั้งสองส่วนนี้เป็นแบบมาตราวัดแบบมาตราส่วน (Likert scale) ที่ให้ผู้ตอบแสดงความเห็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่มีความ สำคัญมากที่สุด (5) จนถึงระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุด (1)

นอกจากนี้ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบและให้ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในการด้าน ความสอดคล้องเที่ยงตรง (Validity) และมีการนำไปทดสอบภาคสนามเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 หน่วยตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ผลการ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของตัวแปรที่ศึกษาทุกด้านพบว่ามีค่าเกิน 0.70 ขึ้นไป (ตารางที่ 1) แสดงว่า

แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง [10] พัฒนาจาก แครอลและสัมมนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา โดยค่าสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยในการ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การวิเคราะห์โมเดล การวัด (Measurement Model) และ (2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ซึ่งเป็นเทคนิคในการวิเคราะห์ สมมุติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลายๆปัจจัยพร้อมกัน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐานได้กำหนด ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไว้ที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษสามารถสรุปประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและระดับการรับรู้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.7) มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 39.7) สำเร็จการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 72.0) อาชีพโดยส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 26.7) และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 43.5) ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ ตราสินค้าของ บมจ. Land&House (ร้อยละ 50.5) ตราสินค้าของ บมจ. ศุภาลักษณ์ (ร้อยละ 38.5) ตราสินค้าของ บมจ. พลุกษา เรียวเอสเตท (ร้อยละ 37.8) และตราสินค้าของ บมจ. แสนสิริ (ร้อยละ 35.0) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น ต่อความรักในตราสินค้าในระดับค่อนข้างเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.026) โดยมีระดับค่อนข้างเห็นด้วยกับการที่จะได้ใช้ตราสินค้าที่ฉันชื่นชอบทำให้ฉันรู้สึกดีมากที่สุด สำหรับระดับความเห็นต่อการให้ อภัยในตราสินค้านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีระดับความเห็นต่อการให้ อภัยในตราสินค้าในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.254 โดยมีระดับความเห็นกับฉันพร้อมที่จะคิดบวกต่อตราสินค้านี้มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า ดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่า $\chi^2/df = 3.027$, GFI = .912, CFI = .957, RMSEA = .071 และ SRMR = .0445 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงทฤษฎี ได้แก่ ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการให้อภัยในตรา สินค้า ($\beta = .32$, $P < .001$) ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือ ความรักในตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .10 ซึ่งแสดงว่าโมเดลความรักในตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการให้อภัยในตราสินค้าได้ ร้อยละ 10 ดังแสดงรายละเอียดในภาพที่ 1

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นต่อความรักในตราสินค้าอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ในขณะที่ความคิดเห็นต่อการให้อภัยในตราสินค้าอยู่ในระดับเฉยๆ นอกจากนี้ยังพบว่า ความรักในตราสินค้าในบริบทของ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ประเภทบ้านจัดสรรและทาวน์เฮ้าส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการให้อภัยใน

ตราสินค้า ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความรักในตราสินค้า จึงนับว่ามีประโยชน์อย่างยิ่งในบริบทของการสร้าง ความรักในตราสินค้าให้เกิดแต่ผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดการให้อภัยในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังเช่นงานวิจัยของ Aker และคณะ (2004) ที่ว่า และการที่มีความรักให้กับตราสินค้าที่เป็นตราที่หนึ่งในระดับความสัมพันธ์ผู้บริโภคมักมีความเต็มใจอย่างสูงที่จะให้อภัยต่อความผิดพลาดของตราสินค้า และงานของ Sternberg (1986) ที่ว่าอาจกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภค เกิดการให้อภัยในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจอย่างมากที่จะปกป้องตราสินค้านี้ในอนาคต และลดการมอง หาดตราสินค้าอื่นมาทดแทน โดยเมื่อเทียบกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวกับการส่งผลของความรัก เช่นงานของ สุชาสินี นิยมศาสตร์ [11] ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้บริการตราสินค้าสายการบินแอร์เอเชียในจังหวัดขอนแก่น โดยได้พบว่า ความรักในตราสินค้านี้มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคการศึกษา

ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับผลที่เกิดจากความรักในตราสินค้านั้นคือ การให้อภัยในตราสินค้า ซึ่งงานวิจัย นี้เป็นหนึ่งในงานวิจัยบุกเบิกการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดนี้ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคธุรกิจ

ในองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจในแวดวงอสังหาริมทรัพย์ สามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อเป็น แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารตราสินค้า นำไปปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจและการสร้างกลยุทธ์การตลาดกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อความมีกำไรแก่ธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่ควรศึกษาในอนาคต ควรนำโมเดลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อื่นๆ เช่น คอนโดมิเนียมเป็นต้น หรืออาจใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะเจาะจง และควรศึกษาร่วมกับตัวแปรทางการตลาดอื่นร่วมด้วย เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้า การให้อภัยในตราสินค้ากับการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัมปนาท ศิริโยธา. (2548). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โครงการบ้านจัดสรรในเขตเทศบาล นครขอนแก่น**. มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [2] ดวงใจ เขยสาคร. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- [3] Fournier, S. (1998). **“Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”**. Journal of Consumer Research, 24(4), 343-372.
- [4] Aker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). **“When Good Brand Do Bad”**. Journal of Consumer Research, 31(1), 1-16.
- [5] MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). **“The Ties that Bind: Measuring the Strangth of Consumers’ Emotional Attachment to Brands”**. journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91.
- [6] Sternberg, R. J. (1986). **“A Triangular Theory of Love”**. Psychologist Review, 93(2), 119-135.
- [7] Allemand, M. (2007). **“The Role of Trait Forgiveness and Relationship Satisfaction in Episodic Forgiveness”**. journal of Social and Clinical Psychology, 26(2), 199-217.

[8] Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). "Some Antecedents and Putcomes of Brand Love". Marketing Letters.

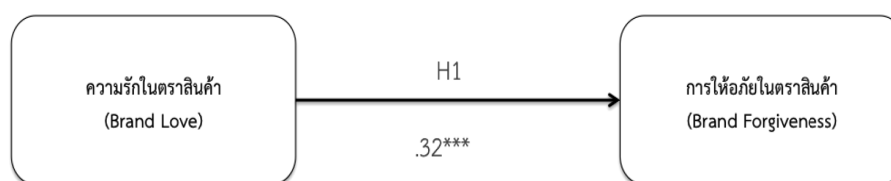
[9] Bennett, Rebekah and Sharyn Rundle-Thiele (2005). "The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers," Journal of Brand Management, 12(4), 250–63.

[10] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc.

[11] สุธาสินี นิยมศาสตร์. (2558). *ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ตารางที่ 1 แสดงระดับความเห็นต่อความรักในตราสินค้าและการให้อภัยในตราสินค้า

ตัวแปร	Cronbach's	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปรผล
ความรักในตราสินค้า				
การที่จะได้ใช้ตราสินค้าที่ฉันชื่นชอบ ทำให้ฉันรู้สึกดี	.809	4.85	.932	ค่อนข้างเห็นด้วย
ตราสินค้านี้ ทำให้ฉันมีความสุขมาก	.809	4.76	1.034	ค่อนข้างเห็นด้วย
ฉันรักตราสินค้านี้	.809	4.72	1.033	ค่อนข้างเห็นด้วย
ตราสินค้านี้ ทำให้ฉันมีความสุขอย่างแท้จริง	.809	4.70	1.055	ค่อนข้างเห็นด้วย
ฉันหลงใหลในตราสินค้านี้	.809	4.67	1.048	ค่อนข้างเห็นด้วย
การได้ใช้ตราสินค้านี้ ทำให้ฉันรู้สึกมีความหมาย	.809	4.70	1.021	ค่อนข้างเห็นด้วย
ฉันรู้สึกกังวลใจเมื่อเกิดสิ่งไม่ดีกับตราสินค้านี้	.809	4.69	1.062	ค่อนข้างเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	.809	4.73	1.026	ค่อนข้างเห็นด้วย
การให้อภัยในตราสินค้า				
ฉันพร้อมจะยกโทษให้แก่ตราสินค้าอสังหาริมทรัพย์ที่ฉันชื่นชอบ แม้ว่า จะเกิดการผิดพลาด	.859	4.01	1.280	เฉยๆ
ฉันพร้อมเสมอที่จะให้อภัยแก่ตราสินค้านี้	.859	4.09	1.265	เฉยๆ
ฉันพร้อมจะแก้ต่างให้ตราสินค้านี้เมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น	.859	4.07	1.272	เฉยๆ
ฉันพร้อมที่จะคิดบวกต่อตราสินค้านี้	.859	4.33	1.200	เฉยๆ
ค่าเฉลี่ย	.859	4.13	1.254	เฉยๆ



หมายเหตุ $R^2_{BF} = .10$, $R^2_{pp} = .36$

*P < .05, **P < .01, ***P < .001

ภาพที่ 1 แสดงโมเดลความรักในตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการให้อภัยในตราสินค้า