

ความรักในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า
กรณีศึกษาธนาคารธนชาตจังหวัดกาฬสินธุ์
BRAND LOVE, SATISFACTION, AND BRAND TRUST :
A CASE OF THANACHART BANK KALASIN PROVINCE

กฤตพล บุรพาพรพันธ์¹

อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีเรื่อง ความรักในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า กรณีศึกษาธนาคารธนชาตจังหวัดกาฬสินธุ์ ศึกษาความสัมพันธ์ของความรักในตราสินค้า หากลูกค้ามีความรักในตราสินค้า จะเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือใช้บริการธนาคารกาฬสินธุ์ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่าความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าผ่านความพึงพอใจ โดยโมเดลความรักในตราสินค้า สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้ร้อยละ 59 และอธิบายความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ร้อยละ 74 ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าธนาคารธนชาตเป็นอย่างมาก จึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในตราสินค้า จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้าในเชิงบวกองค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์และด้านการเงินอื่นๆ สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความรักในตราสินค้านอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างในกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

คำสำคัญ ความรักในตราสินค้า ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Abstract

The study aims to investigate the interrelationship among brand love, satisfaction and brand trust of the customers of Thanachart bank in Kalasin province. The survey questionnaires were used as a tool to collect the data from 400 customers. The data was analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The study reveals that brand love has the direct and indirect influence on brand trust through satisfaction. The results supported all hypotheses of the study. The model explaining 59% of variance in satisfaction and 74% of variance in brand trust.

Keywords: Brand Love, Satisfaction, Brand Trust

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ดร.ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ด้วยเป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของประเทศประสบกับการที่ชะลอตัวและมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาคอุตสาหกรรม , ภาคเกษตรกรรม , ภาคธุรกิจ รวมไปถึงธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ซึ่งต่างก็ตกอยู่ในภาวะที่ต้องแข่งขันกันเพื่อที่จะให้ห้องค์กรของตัวเองมีความอยู่รอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่มีการแข่งขันกันเพื่อที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อต่างๆ เช่น สินเชื่อรถยนต์, สินเชื่อบ้าน, สินเชื่อธุรกิจ , การบริการด้านประกันภัย เป็นต้น จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ ต้องมีการปรับตัวต่อ ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง ที่แข่งขันในการให้บริการเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจสูงสุด [2]

ด้วยเหตุนี้ผู้ทำการศึกษา ซึ่งทำงานบริษัท ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาเกษสินธุ์ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ ที่มีรูปแบบการบริการที่ครบวงจร ซึ่งจุดเด่นของธนาคารก็คือสินเชื่อบริการรถยนต์ แต่ในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา ธนาคารประสบปัญหาเกี่ยวกับภาวะยอดเงินฝากของธนาคารค่อยๆ ลดลงอันเนื่องมาจากปัจจัยหลายๆด้าน ซึ่งสวนทางกับนโยบายธนาคารที่ต้องการเพิ่มฐานลูกค้าเงินฝากให้มากขึ้น ด้วยปัจจัยหลายๆ อย่างที่ไม่สามารถทำได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเรื่อง ความรักในตราสินค้า หากลูกค้ามีความรักในตราสินค้า ก็จะเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคารธนาชาติ หากเป็นเช่นนั้นแล้วธนาคารก็จะมี ฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยังสามารถจูงลูกค้าเก่าไว้ได้อย่างยั่งยืนอีกด้วยจึงเป็นที่มาในการศึกษาครั้งนี้ [1]

ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) เป็นสิ่งนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ แต่กลุ่มผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้น [10] การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ต่างให้ความสำคัญเพราะเป็นแนวทางที่จะทำให้อุปกรณ์ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพและความแตกต่างของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น [11] รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ธนาคารพาณิชย์เจ้าของตราสินค้าใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า เพื่อทำให้เกิดผลกำไรกลับคืนมายังบริษัท [4]

ทุกวันนี้ตราสินค้าได้เข้ามามีความสำคัญกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งในปัจจุบัน ตราสินค้านั้นไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงแค่สัญลักษณ์ เพราะตราสินค้านั้นคือความรู้สึก หรือความประทับใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น เพราะว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของตราสินค้า ต้องสร้างขึ้นเพื่อให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณาสินค้า ประสบการณ์ที่ได้จากการใช้สินค้า ภาพพจน์ขององค์กร และบุคลากรของตราสินค้านั้นๆ หรือกล่าวได้ว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค [13] โดยความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น (Brand Relationship) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้ ส่วนแรกคือการสร้างความผูกพันที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการใช้งานผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 2 ระดับ ซึ่งระดับที่หนึ่งคือ การเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและรักษาสัญญา (Confidence) และระดับที่สองคือ เป็นตราสินค้าที่ให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาได้ (Integrity) ในส่วนที่สองคือพื้นฐานทางอารมณ์ โดยมาจากการสร้างความผูกพันเป็นที่ยึด ซึ่งสามารถแบ่งออกได้อีกเป็น 2 ระดับคือ ความภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า (Pride) ซึ่งเป็นระดับที่สาม และความเสน่หาหรือมีความชื่นชอบเป็นอย่างมากในตราสินค้า (Passion) เป็นระดับที่สี่ หรือระดับสูงสุดของการสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งในระดับนี้เองที่ลูกค้ามองเห็นถึงคุณค่าของการได้ใช้ตราสินค้าและการที่ได้มีตราสินค้านั้นๆไว้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ทั้งยังไม่สามารถทดแทนด้วยตราสินค้าอื่นได้ ถึงแม้จะเป็นสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันก็ตาม นั่นคือความ

แตกต่างที่เกิดขึ้นของคำว่า “ชอบ” กับคำว่า “รัก” ที่ผู้บริโภครู้สึกต่อตราสินค้า [12]ซึ่งเป็นพื้นฐานของแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่าความรักในตราสินค้า (Brand Love) ดังนั้นความรักในตราสินค้าจึงจำเป็นต่อการสร้างรากฐานที่มั่นคงในความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นเป็นกระบอกเสียงในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าในทางบวกให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ทราบ [10]

ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการแข่งขันของภาคธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่มีการพยายามใช้แนวคิดและกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นคุณภาพและการเพิ่มคุณค่า รวมทั้งการเสนอจุดขายให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีการจัดการเรื่องลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่าง ต่อเนื่อง [5]

ผู้ทำการศึกษา จึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้ากล่าวคือความสัมพันธ์จากความเชื่อมั่นของลูกค้า สามารถที่จะช่วยลดความไม่แน่นอนและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองต่อตราสินค้าธนาชาติ จากความสำคัญที่กล่าวมา ประกอบกับขณะนี้ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดความรักในตราสินค้าธนาชาติ ซึ่งเป็นธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่น่าสนใจ เนื่องจากการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษาในอดีตส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นหลัก ดังนั้นจึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาเรื่องความรักในตราสินค้า ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า กรณีศึกษาธนาชาติจังหวัดกาฬสินธุ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรักในสินค้าที่พวกเขารู้ว่าเป็นสินค้าเพื่อความสุขสำราญแห่งชีวิตมากกว่า และความรักในตราสินค้ามีผลกระทบในเชิงบวกกับความพึงพอใจในตราสินค้า และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความเป็นสินค้าเพื่อความสุขสำราญแห่งชีวิตและตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตน มีอิทธิพลเชิงบวกกับความรักในตราสินค้า แต่ความเป็นสินค้าเพื่อความสุขสำราญแห่งชีวิตมีอิทธิพลเชิงลบกับความพึงพอใจในตราสินค้า และตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตนมีอิทธิพลเชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า [6] นอกจากนี้ Chen ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารเครื่องบินในประเทศไต้หวัน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ใช้กลุ่มตัวอย่าง 245 คน ผลการศึกษาที่สำคัญมีดังนี้ 1) ความคาดหวังต่อการบริการมีผลทางบวกต่อการรับรู้ผลการปฏิบัติงาน แต่ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ 2) การรับรู้ผลการปฏิบัติงานมีผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า แต่ไม่มีผลกับความพึงพอใจ 3) การรับรู้คุณค่ามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม 4) ความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้การศึกษายังแสดงให้เห็นถึงผลทางอ้อมของการรับรู้ผลการปฏิบัติงานที่มีต่อความพึงพอใจโดยใช้การรับรู้คุณค่า และท้ายที่สุดยังแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่มีขนาดใหญ่มากกว่าความพึงพอใจโดยรวมในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม [7]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้ากับความพึงพอใจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้ากับความเชื่อมั่นในตราสินค้า
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาความรักในตราสินค้า ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

การตั้งสมมติฐานการ วิจัยประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 หรือ H1: ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 หรือ H2: ความพึงพอใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 หรือ H3: ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

วิธีดำเนินงาน

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการธนาคาร ธนาชาติ จังหวัดกาฬสินธุ์ และมีการพิจารณาจากสูตรสำเร็จของ Cochran เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จำนวน กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนคือ (1) คำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับตราสินค้าธนาคารธนาชาติ (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ความรักในตราสินค้า (4) ความพึงพอใจ และ (5) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

จากข้อมูลแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาที่สำเร็จหรือกำลังศึกษาอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ระดับ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือโสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้จากงานประจำเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความรักในตราสินค้า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความรักในตราสินค้าพบว่า ประกอบด้วย 8 ข้อคำถาม เช่น ฉันรู้สึกว่ตราสินค้าธนาคารธนาชาติเป็นตราสินค้าที่แสนวิเศษ, การได้ใช้ตราสินค้าธนาคารธนาชาติทำให้ฉันรู้สึกดี

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม เช่น การมาใช้บริการธนาคารธนาชาติทำให้ฉันได้รับประสบการณ์ที่ดี, ฉันมั่นใจว่าการที่ฉันตัดสินใจใช้บริการธนาคารธนาชาติเป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว, ฉันรู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการธนาคารธนาชาติ

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อมั่นในตราสินค้าประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารธนชาติได้รับมาตรฐานคุณภาพการบริการ, ธนาคารธนชาติ มีบริการด้านการเงินที่ทันสมัย

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.779 ถึง 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงสูง ในส่วนของค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค พบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.931 ถึง 0.959 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือสูง [6]

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่า $\chi^2/df = 2.597$, GFI = .913, CFI = .971, RMSEA = .061 และ SRMR = .032 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบลักษณะความสัมพันธ์ของความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ($\beta = .77$, $P < .001$) ลักษณะของความพึงพอใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($\beta = .72$, $P < .001$) และความรักในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($\beta = .17$, $P < .001$) ทั้งนี้ ค่าความสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .59 และ .74 ตามลำดับ แสดงว่าโมเดล ความรักในตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้ร้อยละ 59 และอธิบายความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ร้อยละ 74 ดังภาพที่ 1

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า (1) ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (2) ความพึงพอใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ (3) ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 สมมติฐานได้รับการยอมรับ

สรุป

1) ความรักในตราสินค้า ในบริบทของธนาคารธนชาติ จังหวัดกาฬสินธุ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในตราสินค้าของธนาคารธนชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Carroll and Ahuvia (2006) ทั้งนี้ในบริบทของธนาคารธนชาติจังหวัดกาฬสินธุ์ อาจเป็นผลมาจากลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าธนาคารธนชาติเป็นอย่างมาก จึงทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารธนชาติ และนับว่างานวิจัยนี้เป็นหนึ่งในงานวิจัยบุกเบิกในการศึกษาแนวคิดเรื่องความรักในตราสินค้าในบริบทของธนาคาร ซึ่งในแวดวงวิชาการองค์ความรู้เรื่องนี้มีอยู่น้อยมาก

2) ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ และพบว่าโมเดลความรักในตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้ร้อยละ 59 และความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ร้อยละ 74 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดความรักในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ในตราสินค้าธนาคารธนชาติซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญ มีความจริงใจที่จะให้บริการและได้รับการบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จนส่งผลให้ลูกค้า มีความเชื่อมั่นที่จะมาใช้บริการของธนาคารธนาคารธนชาตจังหวัดกาฬสินธุ์จนไม่ยากใช้บริการธนาคารอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจธนาคารธนชาตจังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความรักในตราสินค้า สร้างความพึงพอใจในตราสินค้า จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้าในเชิงบวก
2. องค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์และด้านการเงินอื่นๆ สามารถนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความรักในตราสินค้า นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างในกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียวโดย
3. องค์กรธุรกิจด้านงานบริการ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการบริหารตราสินค้าธนาคาร โดยให้ความสำคัญในการสร้างความรักในตราสินค้าให้กับลูกค้าให้มากขึ้นและทำอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

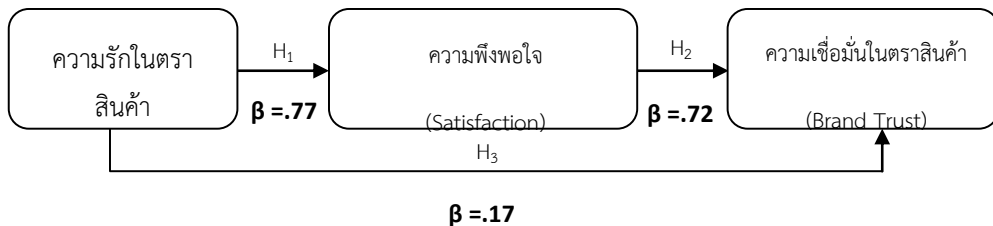
การศึกษานี้ขอขอบคุณผู้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.อานนท์ คำวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา แก่ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน ที่กรุณา ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และประสบการณ์ที่มีค่า และขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาอิสระในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2559). วิสัยทัศน์และพันธกิจ Vision & Mission. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/AboutUsTH-Detail.aspx?AboutID=2&AboutDetailID=2>
- [2] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). นโยบายการเงิน ภาวะเศรษฐกิจไทย. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2559, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/Pages/default.aspx>
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา. อรรถย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, อองอาจ ปทะวานิช และคณะ. (2552). การบริหารบริหารการตลาด: ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- [4] สำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2556. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2559, จาก <http://www.smeservicecenter.net/public/uploads/p13799222266174623270.pdf>
- [5] Aker,D.A.(2014).Aker on Branding 20: Principles that Drive Success.New York : Morgan James Publishing.
- [6] Carroll, B. A. and Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of Brand love. Market Letter,17(2), 79-90.
- [7] Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived

value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research*, 42, 709-717.

- [8] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [9] Ismail, A.R. and Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of fashion marketing and management*, 16(4), 386-398
- [9] Keller.K.L., (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- [10] Lee,Yang,Mizerski & Lambert. (2015). *The strategy of global branding and brand equity*.Routledge.
- [11] McEwen, W. J. (2005). *Married To The Brand: Why Consumer Bond With Some Brands for Life*. Gallup Press: NY.
- [12] Thomson, M., MacInnis, D.J., and Park, C.W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers emotional attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91.



หมายเหตุ → ยอมรับสมมติฐาน — → ปฏิเสธสมมติฐาน

$$R^2_{SAT} = .59, R^2_{BTS} = .74$$

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

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความรักในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า