

ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จังหวัดขอนแก่น

BRAND LOVE, BRAND LOYALTY AND WORD OF MOUTH : A CASE OF KRUNGTHAI BANK IN KHON KAEN

ภูษิต แสงสินวล¹
อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่าความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยโมเดลความรักในตราสินค้า สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 43

คำสำคัญ: ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ธนาคารกรุงไทย

Abstract

The study aims to investigate the interrelationship among brand love, brand loyalty and word of mouth of customers of Krungthai Bank, Khon Kaen. The survey questionnaires were used as a tool to collect the data from 400 Krungthai Bank customers living in Khon Kaen. The data was analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The study reveals that brand love has the direct and indirect influence on word of mouth through brand loyalty. The results supported all hypotheses of the study, and the model succeed in explaining 43% of the variance in word of mouth

Keywords: Brand Love, Brand Loyalty, Word of Mouth, Krungthai Bank

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Email: Wootdy_j@hotmail.com

อาจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ตราสินค้านับเป็นสิ่งสำคัญกับการทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าของตน โดยการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทน เพื่อที่จะแสดงออกถึงลักษณะของสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่าง และโดดเด่นจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น [1] การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับทุกภาคส่วน ถึงจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้ได้ในระยะยาว ตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญที่สามารถนำพาบริษัทให้ประสบความสำเร็จ [2] ตลอดระยะเวลาในการตลาดมักให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า(Differentiation) เนื่องจากคิดว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่แท้จริงแล้วเหตุผลแรกๆที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นๆ กลับกลายเป็นความผูกพันกับตราสินค้า ทางเลือกใหม่สำหรับวงการการตลาด คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้า (Brand Love) ความรักในตราสินค้ามีความสำคัญทางด้านการตลาดอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวก (Word of Mouth) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อกับบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างดีและทันสมัย อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทเจ้าของตราสินค้าโดยจะช่วยรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ [3]

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาเรื่องของการรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยเลือกตราสินค้าของธนาคารกรุงไทยซึ่งเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีความมั่นคง รัฐบาลใช้เป็นเครื่องมือในการสนองนโยบายต่างๆของทางรัฐบาล และใช้เพื่อแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ [4] ในครั้งปีแรกของปี 2559 ธนาคารกรุงไทย มีกำไรสุทธิ 28,493.77 ล้านบาท [5] การเป็นอันดับหนึ่งด้านธนาคารหลักของลูกค้าในทุกกลุ่มลูกค้า และมีแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยให้ธนาคารกรุงไทยก้าวเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจธนาคารได้ ดังนั้นทำอย่างไรแบรนด์ของธนาคารกรุงไทยจึงจะเป็นที่จดจำ และผู้ใช้บริการนึกถึงเป็นธนาคารลำดับแรกๆที่อยากใช้บริการเมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงิน จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาแนวทางทางตลาดสมัยใหม่ที่เรียกว่า ความรักในตราสินค้า และเลือกตราสินค้าธนาคารกรุงไทยในการศึกษาครั้งนี้

ทบทวนวรรณกรรม

ความรักในตราสินค้า (Brand Love)

ความรักในตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และเป็นความสัมพันธ์ที่รุนแรงมากกว่าความชื่นชอบ ผู้บริโภคสามารถที่อธิบายความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้เรื่องของความรักได้เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มที่จะมีความสัมพันธ์ และมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับกับตราสินค้า [6] ระดับความรักที่ผู้บริโภคจะแสดงออกต่อตราสินค้านั้นมี 5 ระดับ ดังนี้ 1) ความหลงใหลในตราสินค้า 2)ความผูกพันในตราสินค้า 3) ประเมินตราสินค้านั้นๆในเชิงบวก 4) ตอบสนองต่อตราสินค้าด้วยความรู้สึกเชิงบวก 5) ประกาศถึงความรักที่มีต่อตราสินค้า [3]

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และสนับสนุนตราสินค้าที่พึงพอใจโดยจะใช้นั้นๆหรือบริการนั้นๆอย่างสม่ำเสมอในอนาคต เมื่อผู้ซื้อพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะเกิดความจงรักภักดี และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะ

เป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้รับผลกำไรในระยะยาว [2] การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อโดยการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการของตนไปยังบุคคลใกล้ชิด นอกจากนี้แล้วผู้บอกต่ออาจผสมผสานความรู้สึกส่วนตัว ความประทับใจที่ต้องการให้คนใกล้ชิดของเขาได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ จึงเป็นกลยุทธ์ที่ในปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารรูปแบบนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ และนิยมนำมาใช้ [7] [8]

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Carroll and Ahuvia ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความรักในตราสินค้าในบริบทของสินค้าแฟชั่น พบว่าความรู้สึกหลงใหลรวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้นๆ ทำให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวกและยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า [3]

Kazemi et al. ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของตราสินค้าของธนาคารแห่งหนึ่งที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้ามีผลกระทบต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ผู้บริโภคสื่อสารในทางบวกไปยังบุคคลอื่น [9]

Ismail and Spinelli ได้ศึกษาถึงความรักในตราสินค้าที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในบริบทของตราสินค้าแบรนด์เนม พบว่าความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก [10]

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากในบริบทของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดขอนแก่น

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้ H1 : ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า H2 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก H3 : ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

วิธีดำเนินงาน

ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) และคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบประชากรจากสูตรสำเร็จของ Cochran [11] โดยการกำหนดเงื่อนไขของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย และใช้บริการมากกว่าใช้บริการมากกว่า หรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือน ที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดขอนแก่นจำนวน 400 คน โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ความรักในตราสินค้า ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่วนที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26 – 35 ปีการศึกษาที่สำเร็จหรือกำลังศึกษาอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้จากงานประจำส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซึ่งมีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -.614 ถึง -.537 ส่วนค่าความโค้งมีค่าอยู่ระหว่าง .028 ถึง .244 ซึ่งค่าทั้งหมดอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) [12] ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกค่ามีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .491 ถึง .715 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.571 ถึง 2.442 ซึ่งค่าที่ได้ไม่เกิน 10 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง .409 ถึง .636 ซึ่งไม่เกิน 5 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [13]

การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis: CFA) พบลักษณะองค์ประกอบของความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้

- 1) ความรักในตราสินค้า เช่น ตราสินค้าธนาคารกรุงไทยทำให้ฉันพึงพอใจอย่างมาก และฉันผูกพันกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย
- 2) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เช่น ตราสินค้าธนาคารกรุงไทยเป็นตราสินค้าเดียวที่ฉันจะเลือกใช้ และฉันจะไม่ใช้ตราธนาคารอื่นๆถ้าไม่ใช่ธนาคารกรุงไทย
- 3) การสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่น ฉันสนับสนุนให้เพื่อน/ครอบครัวของฉันใช้ธนาคารกรุงไทย และฉันมีการบอกต่อในแง่บวกเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างมาก

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าสูงสุดเท่ากับ .932 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .732 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงสูง [14] ในส่วนของค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ .947 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .920 ซึ่งมากกว่า .70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือสูง [15]

สำหรับผลของการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าสูงสุดเท่ากับ .945 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .885 ซึ่งมากกว่า .60 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าสูงสุดเท่ากับ .723 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .683 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี [16]

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่า $\chi^2/df = 2.523$, GFI = .901, CFI = .937, RMSEA = .062 และ SRMR = .060 $\chi^2/df = 3.089$, GFI = .925, CFI = .965, RMSEA = .072 และ SRMR = .048 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพบลักษณะความสัมพันธ์ของความรักในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = .53$, $P < .001$) ลักษณะของความรักในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = .51$, $P < .001$) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = .20$, $P < .001$) ทั้งนี้ ค่าความสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ .26 และ .43 ตามลำดับ แสดงว่าโมเดลความรักในตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 26 และอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 43 (ภาพที่ 1)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า (1) ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (2) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ (3) ความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 สมมติฐานได้รับการยอมรับ

สรุป

จากการศึกษาพบว่า ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์กันโดยความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ โมเดลความรักในตราสินค้าสามารถหาความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 43 โดยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวกลางระหว่างความรักในตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก [3]

ข้อเสนอแนะ

1.) อนาคตกรุงเทพฯสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการบริหารตราสินค้าอนาคตกรุงเทพฯโดยให้ความสำคัญในการสร้างความรักในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้นและทำอย่างต่อเนื่องจากที่เคยทำอยู่แล้ว เพราะการศึกษาครั้งนี้พบว่า การสร้างความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าต่างต้องการเพราะจะช่วยรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังประหยัดงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ธนาคารต้องการเป็นอย่างมาก [10]

2.) ธุรกิจผู้เป็นเจ้าของธนาคารอื่นๆควรตระหนักถึงและให้ความสำคัญกับการสร้างความรักในตราสินค้า นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยความรักในตราสินค้านั้นสามารถสร้างได้มาจากหลายๆกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นไปเพื่อให้เกิด 3 องค์ประกอบอันจะก่อให้เกิดเป็นความรักได้แก่ ความ

สนิทสนม ความสนใจ และพันธะผูกพันซึ่งต้องใช้เวลาสั่งสมและสม่ำเสมอเป็นเวลานานจนเกิดเป็นความรักตราสินค้า ทั้งจากการโฆษณา, ประสบการณ์ตราสินค้า, ภาพพจน์ขององค์กร และบุคลากรของตราสินค้านั้นๆ [17] หรือนำกลยุทธ์ทางการสร้างความรักในตราสินค้าของธนาคารกรุงไทยไปประยุกต์ใช้กับธนาคารของตนในการใส่ใจกับทุกรายละเอียดของลูกค้า เช่น กล่าวคำทักทาย สอบถามความต้องการของลูกค้า แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย และการแก้ไขข้อร้องเรียนให้กับลูกค้า เป็นต้น

3.) ธุรกิจทั่วไปและธุรกิจบริการอื่นๆควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงกลยุทธ์การสร้างความรักในตราสินค้า โดยนำกลยุทธ์การสร้างความรักในตราสินค้าของธนาคารกรุงไทยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนนั้นคือการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันนอกเหนือจากคุณภาพของตัวสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภคเท่านั้น อันจะก่อให้เกิดความรักในตราสินค้า อย่างเช่น มุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่นคงแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น เป็นการให้คำมั่นสัญญาในการส่งมอบสินค้าและบริการสามารถปฏิบัติได้จริงอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ตัวพนักงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการก็มีส่วนในการสร้างความรักในตราสินค้า การได้พูดคุยกับลูกค้าพบปะสังสรรค์และแลกเปลี่ยนความเห็นประสบการณ์การใช้ตราสินค้า และการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับตราสินค้านำมาซึ่งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมด้วย CSR (Cooperate Social Responsibilities) การจัดทำ Website ของธนาคารหรือการสร้าง Fan page KTB Care บน Facebook และ Application Line เพื่อเป็นแหล่งพูดคุย นำเสนอผลิตภัณฑ์และรับข้อร้องเรียนหรือเป็นสังคมของผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้าเดียวกันและเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจโดยตรงโดยที่ธุรกิจเจ้าของตราสินค้าต้องพยายามสร้างหัวข้อการสนทนาให้เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สิ่งต่างๆเหล่านี้สามารถเป็นส่วนหนึ่งให้เกิดความผูกพันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้และกลายเป็นความรักในที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาของ ดร.อานนท์ คำวรรณ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดการศึกษา จนทำให้รายงานการศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- [1] Keller, K.L. (2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity, 4ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [2] Aaker, D.A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success. New York: Morgan James Publishing.
- [3] Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Marketing Letters, 17(2), 79-90.
- [4] การเงินธนาคาร. (2559). Bank of the Year 2016. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.moneyandbanking.co.th/new/?p=4154>
- [5] ธนาคารกรุงไทย. (2559). Statement of Direction วิสัยทัศน์ และพันธกิจ. ค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/about-vision-mission.aspx>

[6] Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000). Introducing LISREL. London: Sage Publication.

[7] Kimmel, A.J. (2010). Connecting with consumer. 1ed. UK: Oxford University Press.

[8] Rosen, E. (2002). The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing. USA: Duple-day.

[9] Kazemi, A., PaEmami, V.M., Abbaszadeh, A. & Pourzamani, J. (2013). Impact of Brand Identity on Customer Loyalty and Word of Mouth Communications, Considering Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Commitment. International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 2(4), 2226-3624.

[10] Ismail, A.R. & Spinelli, G. (2012). Effect of brand love, personality and image on word of mouth. Journal of Fashion Marketing and Management, 16(4), 386-398.

[11] Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3ed. New York: Wiley.

[12] Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). Using multivariate statistics. 5ed. Boston, Massachusetts: Allyn and Boston.

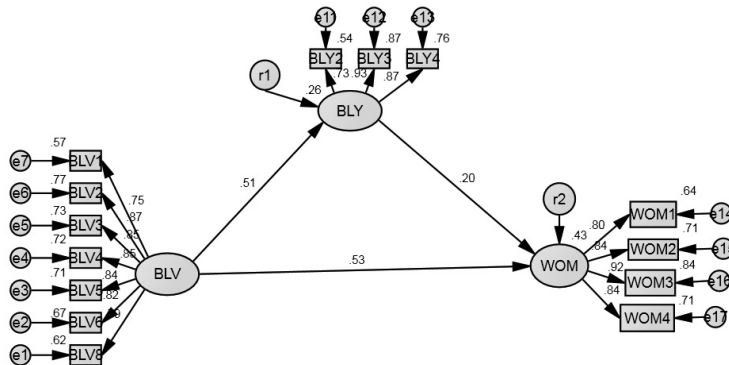
[13] Stevens, L.P. (2009). Maps to interrupt a pathology Immigrant populations and education. Critical Inquiry in Language Studies, 6(1-2), 1-14.

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

[15] Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2010). Business Research Methods. Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.

[16] Halilovic, D. (2013). Crazy little thing called brand love. Master thesis in Marketing communication, University of Twenty, Netherlands.

[17] Wallace, E., Buil, I. & Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brand love and WOM outcomes. Journal of Product and Brand Management, 23(1), 33-42.



Chi Square = 228.603, df = 74, Chi Square/df = 3.089,
GFI = .925, CFI = .965, RMSEA = .072 SRMR = .0484

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก