

เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการสื่อสาร แบบปากต่อปาก
กรณีศึกษา ธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดชัยภูมิ
BRAND TRIBALISM, BRAND TRUST , AND WORD OF MOUTH
: A CASE OF BAAC BANK IN CHAIYAPHUM PROVINCE

วีรพัฒน์ เดชาวิริยารมย์¹

อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์แข่งขันธุรกิจทางการเงินที่รุนแรง โดยสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างที่หลากหลาย เพื่อให้เหมาะแก่ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยจุดแข็งของธนาคาร ธ.ก.ส. คือตัวลูกค้าเกษตรกรที่เป็นลูกค้ามาอย่างยาวนาน การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า โดยการสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากของธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อหรือใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 334 คน สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้า อิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยโมเดลเผ่าพันธุ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้ร้อยละ 53 และอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 69

คำสำคัญ : เผ่าพันธุ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ธนาคาร ธ.ก.ส.

ABSTRACT

Nowadays, financial institutions try to offer customers' needs many financial products to get to the high competition. BAAC Bank has got the strength that is the long-term relationship with agricultural customers. To continue improving the strategies, thus the study aims to investigate the interrelationship among brand tribalism, brand trust, and word of mouth of BAAC Bank in Chaiyaphum Province. The survey questionnaires were used as a tool to collect the data from 334 customers of BAAC Bank in Chaiyaphum Province. The data was analyzed using the descriptive statistics. Then the data was analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The study reveals that brand tribalism has the direct and indirect influence on brand trust and word of mouth. The results supported all hypotheses of the study showing 53% explains with brand trust, and 69%

Keywords: Brand Tribalism, Brand Trust, Word of Mouth, BAAC Bank

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Email: Veerapat.d@gmail.com

² อาจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

Brand หรือตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ในระบุด่วนและมึบบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันสินค้าที่ขายอยู่ในตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดทั่วไป ตลาดอินเทอร์เน็ต มีจำนวนมากมายหลายหลาย ทั้งประเภทรูปแบบ สินค้าประเภทเดียวการมีหลายบริษัทที่ทำการผลิตและขายในตลาด บริษัทต่างๆเหล่านั้นจึงต้องสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อให้สินค้าของตนมีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ [1]

ในปัจจุบันกลยุทธ์ใหม่ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น คือ การสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribalism) ซึ่งถือได้ว่าใหม่และท้าทายความสามารถของนักการตลาดอย่างมาก เพราะการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า คือการสร้างเครือข่ายของบุคคลที่มีความหลงใหลในตราสินค้าเดียวกัน มีความสัมพันธ์โดยการแบ่งปันอารมณ์และความคิดเห็นต่อตราสินค้าท่ามกลางสมาชิกในกลุ่มหรือในเผ่าพันธุ์ด้วยกัน [2]

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นลักษณะสำคัญของการสร้างตราสินค้าโดยผู้บริโภคมีส่วนร่วม อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น ส่งผลต่อบุคคลใกล้ชิดกับผู้ส่งสาร ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดสำหรับกลุ่มเพื่อนและบุคคลในครอบครัว [3] มากไปกว่านั้น การสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) จะช่วยลดความไม่แน่นอนและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองต่อสินค้า จนเกิดการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวกเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก [4]

จากภาวะการแข่งขันธุรกิจทางการเงินที่รุนแรง โดยสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการหรือลงทุนด้านการเงินมากขึ้น ทิศทางในปี 2559 ธนาคารหลายแห่งกำลังปรับเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจในด้าน ควบคู่กับการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล และความสะดวกสบายในการดำเนินธุรกรรมผ่านช่องทางบริการทุกช่องทาง [5] ส่งผลให้ธนาคาร ธ.ก.ส. ซึ่งต้องมีการปรับตัว เมื่อ ธนาคารพาณิชย์อื่น เริ่มเข้ามาแข่งขันในด้านการให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยมากขึ้น และต้องยอมรับว่า ธนาคาร ธ.ก.ส. ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจมีจุดด้อยในเรื่องของเทคโนโลยี การวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันที่เหมือนกับธนาคารพาณิชย์ คงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและอาจส่งผลถึงการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย [6] ดังนั้นผู้ทำการศึกษาอิสระ มองเห็นว่าจุดแข็งของธนาคาร ธ.ก.ส. คือตัวลูกค้าเกษตรกรที่เป็นลูกค้ามาอย่างยาวนาน ผู้ทำการศึกษาอิสระจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารื่องการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวกเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในธุรกิจธนาคาร กรณีศึกษา ธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ

การทบทวนวรรณกรรม

เผ่าพันธุ์ตราสินค้า (Brand Tribe)

Taute and Sierra กล่าวว่า สมาชิกของเผ่าพันธุ์จะแบ่งปันบางสิ่งบางอย่างทางด้านอารมณ์มากกว่าความเป็นเจ้าของตราสินค้า ตราสินค้าจะกลายมาเป็นคุณค่าที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้าถึงกันได้คล้ายกับการรวมกลุ่มของเผ่าพันธุ์ Taute and Sierra ได้เสนอเครื่องมือวัดโครงสร้างการเป็นเผ่าพันธุ์ไว้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เชื้อสายของกลุ่ม (Segmentary Lineage) โครงสร้างทางสังคม (Social Structure) ความรู้สึกของการเป็นชุมชนเดียวกัน (The Sense of Community) และการปกป้องเผ่าพันธุ์ (Defense of the Tribe) [7]

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึก ปลอดภัย เชื่อถือในคุณภาพในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ล้วนแล้วมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตราสินค้าได้รับการรับประกัน นั่นคือการมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้านั้น [8][9]

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากใช้ในการส่งข่าวสาร การส่งข่าว สารผ่านการพูดบอกเล่าแบบปากต่อปาก เป็นการพูดบอกเล่าจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคล หรือเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยกัน มีการแบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยตรง [10]

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเผ่าพันธุ์ตราสินค้ากับความเชื่อมั่นในตราสินค้าธนาคาร ธ.ก.ส.
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเผ่าพันธุ์ตราสินค้ากับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ธนาคาร ธ.ก.ส.
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ธนาคาร ธ.ก.ส.
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาแนวทางการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปาก ธนาคาร ธ.ก.ส.

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้ H1 : เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า H2 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก H3 เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

วิธีการวิจัย

ตัวแปรและมาตรวัด

วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวัดเผ่าพันธุ์ตราสินค้า มาจาก Taute and Sierra (2014) ซึ่งตัวแปรเชิงทฤษฎีเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นเชื้อสายของกลุ่ม โครงสร้างทางสังคม การปกป้องเผ่าพันธุ์ ความรู้สึกของการเป็นชุมชนเดียวกัน โดยแบ่งคำถามออกเป็น 14 คำถาม ตัวแปรเชิงทฤษฎีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา ความซื่อสัตย์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ข้อ และเครื่องมือวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากจากงานวิจัยของ Ismail and Spinel-li และ Carroll & Ahuvia โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ข้อ [11][12]

กลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นลูกค้า ที่เคยซื้อหรือใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ และมีกลุ่มหรือชุมชนที่สนใจในธนาคาร ธ.ก.ส. ในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 334 คน และวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 อายุอยู่ระหว่าง 56 – 65 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 สถานภาพสมรส จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 อาชีพเกษตรกร จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความเบ้ และความโด่งของข้อมูล พบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ $-.504$ และค่าสูงสุดเท่ากับ $-.344$ ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -1.379 และค่าสูงสุดเท่ากับ 1.377 ดังแสดงในตารางที่ 4.2 โดยจะเห็นได้ว่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) [13]

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Correlation Matrix) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง $.433$ ถึง $.650$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ แสดงว่าทุกตัวแปรสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีของโมเดลสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของเม่าพันธุ์ตราสินค้าประกอบด้วย 7 ข้อคำถาม ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย 4 ข้อ Chi-Square พบว่า $\chi^2 = 298.779$ $df = 116$ และ $\chi^2/df = 2.576$ และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ $.906$ ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ $.945$ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ $.069$ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $.040$ นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.612 ถึง 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่าความน่าเชื่อถือรวมของตัวแปรแฝง (CR) อยู่ระหว่าง เท่ากับ 0.807 ถึง 0.883 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า $.60$ ทุกค่า ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง 0.653 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.659 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า $.50$ ทุกค่า แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.876 ถึง 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.70 ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือสูง

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ค่า Chi-Square/df = 2.576 , GFI = 0.906 , CFI = 0.945 , RMSEA = 0.069 , SRMR = 0.0402

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3 ยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ($\beta=0.73$; $P < .001$, $\beta=0.53$; $P < .001$, $\beta=0.36$; $P < .001$, ตามลำดับ) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เม่าพันธุ์ตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ $.53$ และ $.69$ ตามลำดับแสดงว่าโมเดลเม่าพันธุ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้ร้อยละ 53 และอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 69

สรุปผลการวิจัย

เผ่าพันธุ์ตราสินค้าในบริบทของ ธนาคาร ธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ธนาคาร ธ.ก.ส. ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tuominen ที่ได้กล่าวว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้าเป็นกลุ่มบุคคลที่แบ่งปันความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสมาชิกไม่ได้เป็นแค่ลูกค้าทั่วไป แต่ยังเป็นคนที่เชื่อมั่นและยังสนับสนุนตราสินค้านั้น ผลการวิจัยพบว่า เผ่าพันธุ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านความเชื่อมั่นในตราสินค้าสินค้า ทั้งนี้โมเดลความเชื่อมั่นในตราสินค้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ร้อยละ 53 และอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 69

องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า จนเกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก เช่น การบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การส่งเสริมภาพลักษณ์โดยการทำ CSR สร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยการเยี่ยมเยียนลูกค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการสร้างเผ่าพันธุ์ตราสินค้า มากไปกว่านั้น ธุรกิจธนาคารอื่นๆ สามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างเผ่าพันธุ์ของตราสินค้า นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างในกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้โดยความกรุณาของ ดร.อานนท์ คำวรณ์ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำให้รายงานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

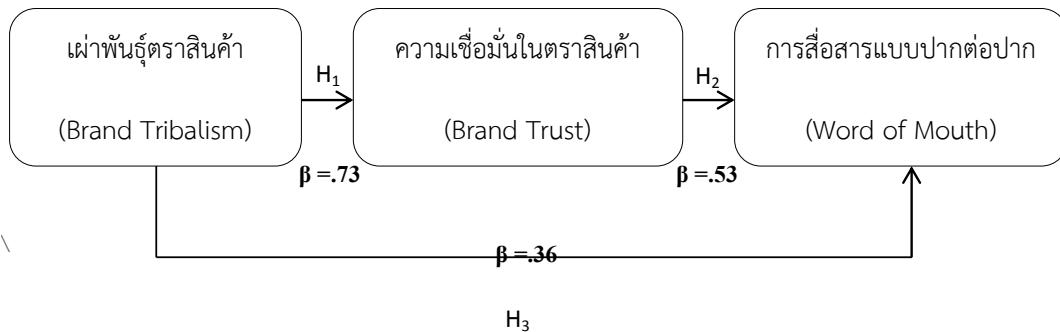
ขอขอบคุณ คุณเกียรติศักดิ์ บุญอาจ ผู้อำนวยการสำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดชัยภูมิ นายจิระพันธ์ วุฒิสิริบุรณ์ ผู้จัดการสาขาคอนสวรรค์ สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดชัยภูมิ และผู้บริหารในระดับสาขาที่อำนวยความสะดวกและให้ความสำคัญกับการทำวิจัยในครั้งนี้จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] Aaker, D. A. (2014). **Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success**. New York: Morgan James Publishing.
- [2] หมะหมุด หะยีหมัด. (2558). ปัจจัยขับเคลื่อนคุณค่าตราฮาลาล เปรียบเทียบผู้บริโภคมุสลิมในประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- [3] Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. 14 ed. England: Pearson Education.
- [4] Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. **Marketing Letters**, 17(2), 79-90.
- [5] การเงินธนาคาร. (2559). Bank of the Year 2016. ค้นเมื่อ 26 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.moneyandbanking.co.th/new/?p=4154>
- [6] ธ.ก.ส. (2559). เกี่ยวกับ ธ.ก.ส. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2559 จาก <http://www.baac.or.th>
- [7] Taute, H. A., & Sierra, J. (2014). Brand Tribalism: An Anthropological Perspective. **Journal of Product and Brand Management**, 23(1), 2-15.
- [8] Enrique, P.B. and Vishag, B. (2013). The influence of brand trust and brand identification on

brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383

- [9] Pavlou, P.A. (2002). Institution-based trust in inter organizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 215-243
- [10] Rosen, Emanuel. (2002). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Dumbleday.
- [11] Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-90.
- [12] Ismail, A.R. and Spinelli, G. (2012). Effect of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- [13] Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. 5th ed. Boston, Massachusetts, Allyn and Boston



หมายเหตุ \longrightarrow ยอมรับสมมติฐาน $-\ - \longrightarrow$ ปฏิเสธสมมติฐาน

หมายเหตุ $R^2_{BTS} = .53, R^2_{WOM} = .69$

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

ภาพที่ 1 โมเดลเผ่าพันธุ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก