



ปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก
ในตราธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง
**Factor of Love and Loyalty That Influence to Word of Mouth of
Krung Thai Bank Brand, Lower Southern Region**

ชยรพ จันทร่ม
Chayarop Junchum

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University**

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



**ปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก
ในตราธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง
Factor of Love and Loyalty That Influence to Word of Mouth of
Krung Thai Bank Brand, Lower Southern Region**

**ชยรพ จันทรชุ่ม
Chayarop Junchum**

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University**

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ

(นายชยรพ จันทร์ชุม)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นายชยรพ จันทร์ชุม)

นักศึกษา

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | ปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในตราธนาคารกรุงไทย เขตภาคใต้ตอนล่าง |
| ผู้เขียน | นายชยรพ จันทร์ชุม |
| สาขาวิชา | การตลาด |
| ปีการศึกษา | 2560 |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตรา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าปัจจุบันของธนาคารกรุงไทย ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท โดยใช้บริการธนาคารกรุงไทยในพื้นที่จังหวัดปัตตานี และส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝาก ซึ่งลูกค้ามีระดับความรักและความภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่าลูกค้า มีระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้พบว่า ความรักต่อตราสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย เขตภาคใต้ตอนล่าง ที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย ได้ร้อยละ 51.8 ($R^2 = .518$) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.720 ($\beta = .720$) ส่วนความรักต่อตราสามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทย เขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย ได้ร้อยละ 30.8 ($R^2 = .308$) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.555 ($\beta = .555$) และความภักดีต่อตราสามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย ได้ร้อยละ 51.5 ($R^2 = .515$) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.718 ($\beta = .718$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความรักความภักดีการสื่อสารแบบปากต่อปากตราธนาคารกรุงไทยภาคใต้ตอนล่าง

| | |
|----------------------|--|
| Thesis Title | Factor of Love and Loyalty That Influence to Word of Mouth of Krung Thai Bank Brand, Lower Southern Region |
| Author | Mr. Chayarop Junchum |
| Major Program | Marketing |
| Academic Year | 2017 |

ABSTRACT

The purposes of this research are firstly study the influence of the brand love which affects the brand loyalty of Lower Southern region Krung Thai bank's customers toward Krung Thai brand. Secondly, it is to explore influence of the brand loyalty which affects customers' word of mouth toward the brand. Moreover, it is to understand the influence of the brand love which affects customers' word of mouth toward the brand. Samples were 385 current customers of Krung Thai bank in the Lower Southern region. The researcher used Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Regression Analysis to analyze the data.

Research found that majority of the customers are female age between 20 to 30 years old who are single or living together, graduated a bachelor degree, and working as a government officer or a state enterprise officer. Most of them earn averagely 20,001 to 30,000 baht and 30,001 to 40,000 baht per month. They usually visit Krung Thai bank in Pattani province and visit for money deposition service and ATM card service, respectively. Also, customers are highly love and loyal to the brand of Krung Thai bank in the Lower Southern region and highly affected by word of mouth about the brand of Krung Thai bank in the Lower Southern region.

In addition, research found that the love toward the brand is able to predict 51.8% ($R^2 = .518$) and Regression coefficient 0.720 ($\beta = .720$) of the customers' loyalty toward the Krung Thai brand in the Lower Southern region. On the other hand, the love toward the brand is able to predict 30.8% ($R^2 = .308$) and Regression coefficient 0.555 ($\beta = .555$) of the customers' word of mouth about the brand of Krung Thai bank in the Lower Southern region. Furthermore, the brand loyalty is able to predict 51.5% ($R^2 = .515$) and Regression coefficient 0.718 ($\beta = .718$) of the customers' word of mouth about the brand of Krung Thai bank in the Lower Southern region as statistical significance at .01

Key words: Love, Loyalty, Word of Mouth, Krung Thai Brand, Lower Southern Region

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากในตราชนาการกรุงไทย เขตภาคใต้ตอนล่าง สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความเอื้อเฟื้อ ความกรุณาใส่ใจดูแลช่วยเหลือ และให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการดำเนินงานด้านวิจัยอย่างสม่ำเสมอของ รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ แนวคิด และความรู้ในกระบวนการวิจัยด้วยความเต็มใจและทุ่มเทด้วยดีมาตลอด ผู้เขียนมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา และ ดร.วรพจน์ ปานรอด กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาอ่านตรวจสอบและให้คำแนะนำเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสานการติดต่อแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดีเสมอมา คอยห่วงใย และให้กำลังใจ กันมาตลอด รวมถึงลูกค้าของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่เขตภาคใต้ตอนล่างที่เป็นผู้ตอบคำถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณา และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เป็นที่เรียบร้อย

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นแรงบันดาลใจให้สามารถศึกษาและทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง ซึ่งคุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ชยรพ จันทร์ชุม

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | (5) |
| Abstract | (6) |
| กิตติกรรมประกาศ | (7) |
| สารบัญ | (8) |
| สารบัญตาราง | (10) |
| สารบัญภาพ | (12) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 4 |
| 1.3 คำถามการวิจัย | 4 |
| 1.4 สมมุติฐานการวิจัย | 4 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| 1.6 ขอบเขตของการวิจัย | 5 |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 ข้อมูลของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย | 7 |
| 2.2 แนวคิดของตรา | 8 |
| 2.3 แนวคิดความรักต่อตรา | 13 |
| 2.4 แนวคิดความภักดีต่อตรา | 23 |
| 2.5 แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก | 31 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 41 |
| 2.7 กรอบแนวคิดวิจัย | 48 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 50 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 50 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 52 |
| 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ | 53 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 58 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย | 58 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล | 61 |
| 4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง | 61 |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้นของตัวแปร | 66 |
| 4.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย | 70 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 76 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 76 |
| 5.2 อภิปรายผล | 81 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 87 |
| บรรณานุกรม | 91 |
| ภาคผนวก | 96 |
| ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม | 97 |
| ภาคผนวก ข : แบบประเมินและผลการประเมิน IOC | 105 |
| ภาคผนวก ค : หนังสืออนุญาตให้ใช้ข้อมูลจากหน่วยงาน | 113 |
| ประวัติผู้เขียน | 115 |

สารบัญตาราง

| | | หน้า |
|---------------|---|------|
| ตารางที่ 1.1 | ผลกำไรสุทธิและจำนวนลูกค้าในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง | 1 |
| ตารางที่ 1.2 | จำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ของธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง | 5 |
| ตารางที่ 2.1 | การวัดความรักต่อตราของ Carroll & Ahuvia (2006) | 21 |
| ตารางที่ 2.2 | การวัดความรักต่อตราของ Ismail & Spinelli (2012) | 22 |
| ตารางที่ 2.3 | การวัดความรักต่อตรา ของ Kanjaro, et al. (2016) | 22 |
| ตารางที่ 2.4 | การวัดความภักดีต่อตราของ Carroll & Ahuvia (2006) | 28 |
| ตารางที่ 2.5 | การวัดความภักดีต่อตราของ Bergkvist (2009) | 28 |
| ตารางที่ 2.6 | การวัดความภักดีต่อตราของ Bobâlc, et al. (2012) | 29 |
| ตารางที่ 2.7 | การวัดความภักดีต่อตราของ Ying-Feng & Jan-Ren (2017) | 30 |
| ตารางที่ 2.8 | การวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก Carroll & Ahuvia (2006) | 38 |
| ตารางที่ 2.9 | การวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก Ismail & Spinelli (2012) | 39 |
| ตารางที่ 2.10 | การวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก Andrei (2012) | 39 |
| ตารางที่ 2.11 | ตัววัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก Kanjaro, et al. (2016) | 40 |
| ตารางที่ 3.1 | กลุ่มประชากรในแต่ละพื้นที่ของธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง | 51 |
| ตารางที่ 3.2 | จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาในพื้นที่ของธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง | 52 |
| ตารางที่ 3.3 | ข้อคำถามของการวัดความรักต่อตรา | 54 |
| ตารางที่ 3.4 | ข้อคำถามของการวัดความภักดีต่อตรา | 55 |
| ตารางที่ 3.5 | ข้อคำถามของการวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก | 56 |
| ตารางที่ 3.6 | ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม | 57 |
| ตารางที่ 4.1 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนตัว | 62 |
| ตารางที่ 4.2 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรักต่อตราของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง | 66 |
| ตารางที่ 4.3 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีต่อตราของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง | 67 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง | 69 |
| ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของ ลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตรา บมจ. | 70 |
| ตารางที่ 4.6 ธนาคารกรุงไทยการวิเคราะห์ปัจจัยความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ ตอนล่างที่มีต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย | 72 |
| ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อ ปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตรา บมจ. ธนาคารกรุงไทย | 74 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีสามเหลี่ยม | 14 |
| ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปร | 49 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารในปัจจุบันมีความจำเป็นต่อระบบเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก ด้วยการเปลี่ยนแปลงของความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ธนาคารต้องปรับปรุงการบริหารการจัดการเพื่อความอยู่รอดในยุคปัจจุบัน และสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันทำให้ธนาคารทุกธนาคาร ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญมากในระบบการเงินต่างคิดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงลูกค้าจากธนาคารคู่แข่งมาเป็นลูกค้าธนาคารของตน และพยายามรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วไม่ให้ธนาคารคู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้ (การเงินการธนาคาร, 2560)

ธนาคารรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่อย่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง โดยรัฐบาลใช้เป็นเครื่องมือในการสนองนโยบายต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2560 บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง มีการเติบโตทางด้านผลกำไรสุทธิ และมีจำนวนลูกค้าที่น้อยลง (ธนาคารกรุงไทย, 2560) ซึ่งมีสาเหตุมาจากลูกค้าเดิมของธนาคารกรุงไทย มีการเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารอื่นๆ จำนวนมาก ส่งผลให้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีผลกำไรสุทธิที่น้อยลงและมีจำนวนลูกค้าที่น้อยลง ตามข้อมูลสรุปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2560 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ผลกำไรสุทธิและจำนวนลูกค้าในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

| ปี พ.ศ. | ผลกำไรสุทธิ (ล้านบาท) | จำนวนลูกค้า (คน) |
|---------|-----------------------|------------------|
| 2558 | 7,565 | 1,682,477 |
| 2559 | 6,707 | 1,542,322 |
| 2560 | 5,965 | 1,344,471 |

ที่มา: ธนาคารกรุงไทย (2560)

จากผลกำไรสุทธิและจำนวนลูกค้าที่ลดลงอย่างต่อเนื่องนั้น ทำให้ธนาคารกรุงไทยต้องปรับตัวและแสวงหาการทำตลาดของตัวธนาคารเอง ธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินมาจำนวนมาก เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ยังไม่เป็นที่เพียงพอสำหรับการแข่งขันใน

ยุคปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันธนาคารมีการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก โดยใช้ลูกค้าปัจจุบันของธนาคาร แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารของตน (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2560) โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าปัจจุบันธนาคารเกิดจากการใช้บริการกับธนาคาร แล้วเกิดความพึงพอใจจึงทำให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข้อมูลต่างๆ ที่มาจากลูกค้าปัจจุบันของธนาคารแพร่กระจายไปยังบุคคลอื่นด้วยความรวดเร็ว ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือ จึงนับว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้รับความนิยมสำหรับธนาคาร เป็นหัวใจหลักสำคัญที่ทำให้ธนาคารมีผลกำไรสุทธิที่ดี และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าของธนาคารอื่นๆ อีกด้วย (Carroll & Ahuvia, 2006)

การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ดีนั้นเกิดมาจากแนวคิดความรักในตราที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีมาไม่นาน เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรัก ความหลงใหลในตรา โดยการสร้างความรัก ความผูกพันฉันมิตร การที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรักกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจธนาคารนั้น สามารถทำได้ด้วยเรื่องการมีส่วนร่วม การเข้าถึงได้ง่าย สินค้านั้นต้องมีประโยชน์และสามารถประนีประนอมได้ สินค้านั้นจะต้องเชื่อถือและไว้ใจได้ ลูกค้ารู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือและบริการ มีความประทับใจ บริการด้วยความเอาใจใส่และการให้ลูกค้าอย่างใจกว้าง ความรักในตราเกิดจากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าหรือบริการ จนทำให้เป็นตราที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก เป็นตราที่มีความต้องการใช้อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง เนื่องจากการบอกต่อของผู้บริโภคเป็นรูปแบบการกระจายข่าวที่รวดเร็วที่สุดและมีความน่าเชื่อถือ เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการและประหยัดค่าใช้จ่าย สถานการณ์เช่น ลูกค้าธนาคาร A มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อธนาคาร A ให้ลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์กับธนาคาร A โดยตรง โดยจะช่วยรักษฐานลูกค้าปัจจุบันและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและช่วยประหยัดงบประมาณในการทำตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงถือได้ว่าความรักในตราและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกันและเหมาะสมกับในยุคปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็วในการทำตลาด ความรักในตราจึงจำเป็นต่อการสร้างรากฐานที่มั่นคงในความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตรา ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเป็นกระบอกเสียงในการแสดงความคิดเห็นและเกิดการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการในทางบวกให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ (Ismail & Spinelli, 2012)

เมื่อผู้บริโภคมีความรักในตราแล้วก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราธนาคารหลายๆ แห่ง ได้พยายามหาหนทางที่จะทำให้ลูกค้าปัจจุบันเกิดความภักดีต่อธนาคาร เพื่อเป้าหมายที่สูงที่สุดคือ ลูกค้าอยู่กับธนาคารยาวนานที่สุดหรือตลอดไป ซึ่งเกิดจากความภักดีต่อธนาคารที่เกิดมาจากพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารที่มาจากการมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการใช้บริการ

ซ้ำที่เป็นพฤติกรรมที่คงทนของลูกค้าจากความรู้สึกเคยชิน สถานการณ์ เช่น ลูกค้านึกถึงธนาคารที่ใช้บริการเป็นรายแรกๆ เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีต่อธนาคารที่ใช้บริการ ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวและเป็นความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดของธนาคาร (Carroll & Ahuvia, 2006)

นอกจากนั้นสถานการณ์ของธนาคารในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับของความรักและความภักดีว่ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ สถานการณ์ที่ลูกค้าเดิมของธนาคารที่ใช้บริการกับธนาคารมานานมีการแนะนำบุคคลอื่นหรือลูกค้าของธนาคารคู่แข่งอื่นให้มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่ตนกำลังใช้บริการอยู่ โดยมีการพูดถึงเรื่องที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ต่อธนาคารในทิศทางบวก จนทำให้เกิดความรักและภักดี จนส่งผลให้บุคคลอื่นหรือลูกค้าของธนาคารคู่แข่งอื่นมาใช้บริการกับธนาคารที่ตนได้ใช้บริการ เช่น ลูกค้าสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร A ได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ถูก ลูกค้าจึงสื่อสารปากต่อปากไปยังกลุ่มเพื่อนที่ใช้บริการกับธนาคาร B ที่ได้รับอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยสูงกว่าธนาคาร A จึงทำให้กลุ่มเพื่อนเกิดการ Refinance สินเชื่อจากธนาคาร B มายังธนาคาร A (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2560) และยังมีงานวิจัยหลายงานที่ให้บทบาทของความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้แก่ การศึกษาของ Ismail & Spinelli (2012) พบว่า บุคลิกภาพตราที่มีอิทธิพลทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยมีการใช้ความรักในตราที่มีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีต่อตราและการศึกษาของ Bergkvist (2009) พบว่า ความรักในตราที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญ เช่น ความภักดีของตราและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ด้วยความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากข้างต้น ในการศึกษาเรื่องของปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง จะก่อประโยชน์โดยตรงกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการเพิ่มผลกำไรและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับธนาคาร เป็นการประหยังบประมาณในการทำการตลาดของธนาคาร และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์คู่แข่งอื่นๆ ในปี 2561 ธนาคารกรุงไทยมีเป้าหมายคือ การทำตลาดที่มุ่งเน้นการไปสู่การเป็นธนาคารหลัก การเป็นผู้นำทางด้านบริการธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารกรุงไทยยังมุ่งเน้นการทำให้ลูกค้าเกิดความจดจำในตราของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการนึกถึงธนาคารกรุงไทยเป็นลำดับแรกเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษางานวิจัยในเรื่อง ปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง ที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

1.3 คำถามการวิจัย

ความรักและภักดีต่อตราธนาคารกรุงไทยของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือไม่ อย่างไร

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

ความรักต่อตราและความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก บมจ.ธนาคารกรุงไทยสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผลกำไรและเพิ่มจำนวนลูกค้าของธนาคารได้ในอนาคต โดยการสร้างความรักและความภักดีให้กับลูกค้าของธนาคาร

1.5.2 แนวความคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก บมจ.ธนาคารกรุงไทยสามารถใช้เป็นตัวระบุความสำเร็จทางการตลาด โดยการใช้ความรักต่อตราที่มีการมุ่งเน้นให้ลูกค้ารู้สึกดีหรือมีความมั่นใจกับธนาคารและความภักดีต่อตราที่มีการมุ่งเน้นให้ลูกค้ากลับมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ

1.5.3 แนวความคิดเรื่องอิทธิพลความรักต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความรักของลูกค้าที่มีต่อ บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยการสร้างความสุข

1.5.4 แนวความคิดเรื่องอิทธิพลความภักดีต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ บมจ.ธนาคารกรุงไทย โดยการสร้างการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร และยินดีที่จะมาใช้บริการกับธนาคารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดให้กับธนาคารต่อไป

1.5.5 ธุรกิจต่างๆ ได้ใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าของตนเอง และให้กลุ่มธุรกิจต่างๆ เกิดความสนใจและให้ความสำคัญกับการสร้างความรัก ความภักดีต่อตราที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

สาขา บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ที่ศึกษา คือ ภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ประชากรทั้งหมดจำนวน 1,344,471 คน แยกตามพื้นที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.2 จำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ของธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง

| พื้นที่ | รวมประชากร (ราย) |
|------------|------------------|
| สงขลา | 310,231 |
| สตูล | 229,708 |
| ปัตตานี | 334,519 |
| ยะลา | 236,251 |
| นราธิวาส | 233,762 |
| รวม | 1,344,471 |

ที่มา: ธนาคารกรุงไทย (2560)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส จำนวน 384 คน โดยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970)

1.6.3 ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามี ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ ความรักในตรา (Brand Love)
2. ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty)
3. ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ตรา (Brand) หมายถึง ตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ที่สามารถสื่อความหมาย และเกิดการจดจำต่อผู้บริโภค

ความรักต่อตรา (Brand Love) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตรา และเป็นความสัมพันธ์ที่รุนแรงมากกว่าความชื่นชอบเป็นความรู้สึกหลงใหลรวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อตราและบริโภคสามารถอธิบายความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้เรื่องของความรักได้

ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตรา มีความพึงพอใจ ความไว้วางใจในตรา และรวมไปถึงการมีความซื่อสัตย์ หรือซื้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่มีต่อตรา จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตรา” ซึ่งความภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตรา หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับตราแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังคนอื่นๆ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพูดคุยกับผู้บริโภคด้วยกัน มีการแบ่งปันข้อมูล และความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ลูกค้าปัจจุบันที่มาใช้บริการกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในตราธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง เป็นการศึกษาโดยใช้หลักแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูล บมจ. ธนาคารกรุงไทย
2. แนวคิดของตรา (Brand)
3. แนวคิดความรักต่อตรา (Brand Love)
4. แนวคิดความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty)
5. แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ข้อมูล บมจ. ธนาคารกรุงไทย

บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารของรัฐวิสาหกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคมพ.ศ. 2509 ธนาคารกรุงไทยมีบทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วยการตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ตั้งแต่การเปิดดำเนินการของธนาคารกรุงไทย ธนาคารมีการขยายตัวขึ้นตามปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้นที่มาจากกการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทย การดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันธนาคารกรุงไทยมีจำนวนสาขา 1,172 สาขา และมีสาขาในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง จำนวน 54 สาขา ธนาคารกรุงไทยจัดได้ว่าเป็นเครื่องมือของรัฐบาลที่ใช้แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ธนาคารกรุงไทยมีการปรับเปลี่ยนตราของธนาคารเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และได้เปลี่ยนวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน “Growing Together กรุงไทยก้าวไกลไปกับคุณ” เป็นวิสัยทัศน์ใหม่ที่แสดงถึงความมุ่งมั่นพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่นคงแก่ลูกค้าสร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคมตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนให้คำปรึกษาแนะนำการวิเคราะห์ด้านการเงินการลงทุนการขายผลิตภัณฑ์และบริการทุกประเภท รวมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาลูกค้าแบบครบวงจรตลอดจนติดตามผลการใช้บริการของลูกค้าพันธกิจ (Mission) เสริมศักยภาพและพัฒนาทักษะของบุคลากรและระบบงานให้บริการและคำแนะนำที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าอย่าง

ต่อเนื่องร่วมพัฒนาเศรษฐกิจและส่งเสริมการสร้างทุนทางปัญญาสร้างผลตอบแทนที่ได้อย่างยั่งยืน ให้แก่ผู้ถือหุ้นค่านิยมองค์กร (Core Value) นอกจากวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจสิ่งที่ทำให้ธนาคารกรุงไทยประสบความสำเร็จและเติบโตอย่างยั่งยืน นั่นก็คือ ค่านิยมองค์กรหรือ Core Values ซึ่งเป็นคุณค่าหรือความเชื่อที่มีหัวใจสำคัญอยู่ที่พนักงานทุกคนมุ่งมั่นและมีพฤติกรรมเป็นแนวทางเดียวกันทั้งองค์กรยึดถือประพฤติปฏิบัติจนเป็นวัฒนธรรมขององค์กรค่านิยมหลักของธนาคารกรุงไทย ประกอบด้วย 5 คุณค่า ได้แก่ Firm (มั่นคง) Innovative (สร้างสรรค์) Responsible (รับผิดชอบ) Service (มุ่งมั่นบริการ) Teamwork (ทำงานเป็นทีม) (ธนาคารกรุงไทย, 2560)

การดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ ในปี 2560 ที่ผ่านมา ส่งผลให้การดำเนินงานโดยรวมของธนาคารเป็นไปตามเป้าหมายและในปี 2561 นี้ ธนาคารกรุงไทยยังคงใช้กลยุทธ์หลักสำคัญในการดำเนินงาน ดังนี้

1. มุ่งเน้นธุรกิจหลัก โดยยกระดับการดูแลลูกค้า ด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ ตลอดจนให้ความสำคัญ กับการรักษาฐานลูกค้าในต่างจังหวัด
2. เพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน โดยปรับปรุงกระบวนการภายใน ทั้งด้านการอนุมัติสินเชื่อและการปรับปรุงนโยบายสินเชื่อให้มีความชัดเจนและมีความคล่องตัวยิ่งขึ้น
3. ต่อยอดคู่โอกาสใหม่ทางธุรกิจ โดยเน้นขยายธุรกิจในกลุ่มที่เป็นโอกาสและในกลุ่มที่ความนิยมในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
4. พัฒนาธนาคารให้เป็นองค์กรที่มุ่งผลสำเร็จในงานเป็นสำคัญ โดยปรับปรุงระบบการให้รางวัล ผลตอบแทน และเส้นทางความก้าวหน้า ที่สะท้อนผลงานของพนักงานได้อย่างเหมาะสม เป็นการวางรากฐานสู่การเป็น Best place to work

บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตภาคใต้ตอนล่างตั้งอยู่ในพื้นที่ จังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานียะลาและนราธิวาส มีกลุ่มลูกค้าปัจจุบันคือ ราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน เกษตรกร เจ้าของธุรกิจ นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป ได้ดำเนินธุรกิจให้บริการ ดังนี้ คือ บริการเงินฝาก, สินเชื่อ, ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, การโอนเงิน, การชำระเงิน, บัตร, การลงทุน, การประกันภัย, การประกันชีวิต, การเงินต่างประเทศและบริการจัดการทางการเงิน

2. แนวคิดของตรา (Brand)

ตราเป็นสิ่งที่สามารถออกแบบหรือสร้างออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ บ้าง เป็นชื่อบ้าง เป็นสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของสิ่งสิ่งนั้นเปรียบเสมือนการสื่อสารความเป็นตัวตนของสิ่งเหล่านั้นขึ้นมาตราจำเป็นต้องมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์

ทางด้านการตลาดและเป้าหมายองค์กร

2.1 ความหมายของตรา (Brand)

ความหมายของตรามีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Aziz & Yasin (2010) ได้ให้ความหมายของตรา ไว้ว่า ตราเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง ตราเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงชื่อสัญลักษณ์เครื่องหมายการออกแบบที่บ่งบอกถึงความโดดเด่น แสดงออกถึงความไว้วางใจได้และตราเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าบริการและองค์กร

Elgin & Nedunchezian (2012) ได้ให้ความหมายของตรา ไว้ว่าตราเป็นสิ่งที่ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในตราที่มีลักษณะของการเชื่อมโยงของการรับรู้ที่มาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตรา

Albert & Merunka (2013) ได้ให้ความหมายของตรา ไว้ว่าตราเป็นสิ่งที่แสดงถึงความโดดเด่นของชื่อสัญลักษณ์ที่แสดงออกมาเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกถึงความแตกต่างจากคู่แข่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งได้

Halilovic (2013) ได้ให้ความหมายของตรา ไว้ว่าตราเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจและองค์กร เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีต่อองค์กรสินค้าและบริการ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตรา

Kiuru (2014) ได้ให้ความหมายของตรา ไว้ว่า ตรา คือ ความรู้สึกที่รวมไปถึงความประทับใจโดยรวมต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภคทั้งจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้สินค้าภาพพจน์ขององค์กรและบุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตรานั้นๆ

Heikki, et al. (2016) ได้ให้ความหมายของตรา ไว้ว่าเป็นการรวบรวมความสัมพันธ์ของชื่อ เครื่องหมาย รูปแบบ ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากการศึกษา เรื่อง ความหมายของตราที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตราเป็นชื่อเครื่องหมายทางการค้าสัญลักษณ์การออกแบบต่างๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายและเพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งจนตราเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาดและทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตรายังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความโดดเด่นของชื่อจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตรา

2.2 องค์ประกอบและประเภทของตรา

Methaq (2014) กล่าวถึงองค์ประกอบของตรา ไว้ว่าต้องประกอบด้วย สิ่งเหล่านี้

1. ชื่อตรา คือ ตัวอักษร คำ หรือตัวเลขที่แสดงถึงคุณสมบัติและให้ความหมายของตราได้อย่างชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ
2. เครื่องหมาย คือ แบบของตัวอักษรหรือสี ที่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของตราที่ง่ายต่อการรับรู้
3. สี คือ เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของตราอื่นๆ รวมทั้งเป็นการสื่อสารทางภาพลักษณ์ของตราที่ส่งต่อผู้บริโภค
4. บรรจุภัณฑ์ คือ หีบห่อที่มองเห็น สามารถแยกแยะได้ง่ายและมีความสำคัญต่อการซื้อ
5. รูปทรง คือ สิ่งสำคัญในการแยกแยะตราและง่ายต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อการตลาดของตรา
6. ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อตรา และเป็นความสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตรา
7. ปริเซนเตอร์ คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักมาเป็นกระสุนแรก ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าและพัฒนาต่อเนื่องไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวที่มีต่อตรา จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
8. สถานที่จำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการทำให้เกิดการเปลี่ยนมือไปสู่ผู้บริโภคทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้

Methaq (2014) ได้กำหนดประเภทของตรา ไว้ว่า เมื่อพูดถึงตราส่วนใหญ่แล้วจะนึกถึงตราสินค้า ความเป็นจริงแล้วตราไม่ได้มีแต่ตราสินค้า ตราสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้

1. ตราผลิตภัณฑ์ (Product Brands) เป็นตราที่ผู้คนทั่วไปมักจะนึกถึงมากที่สุด เพราะตราผลิตภัณฑ์เป็นที่สามารถจับต้องได้ง่ายในชีวิตประจำวัน เช่น เป๊ปซี่ รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ เป็นต้น
2. ตราบริการ (Service Brands) เป็นตราที่ครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และเป็นตราที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้าได้ง่าย เช่น สายการบิน Virgin บริการขนส่งสินค้า FedEx และธนาคาร Citibank
3. ตราองค์กร (Organizational Brands) เป็นตราที่มีความจำเป็นต้องมีการสร้างที่น่าเชื่อถือ ตราองค์กรจะอยู่ภายใต้การดูแลขององค์กร จะเป็นตราที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และเป็นตราที่มีการประสบความสำเร็จตามมา เช่น Apple, Sony, Microsoft เป็นต้น

4. ตรากิจกรรมหรือเหตุการณ์ (Event Brands) เช่น เป็นตราที่แสดงถึงกิจกรรมต่างๆ เป็นตราที่มีความน่าดึงดูดใจให้คนมีความสนใจในกิจกรรม เช่น กิจกรรมคอนเสิร์ต เป็นต้น

5. ตราพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Brands) เป็นตราที่เติบโตมาพร้อมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ประเทศ เมือง หรือสถานที่นั้นๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างตรา เช่น ตราประเทศ ตราเมือง ตราสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ ประเทศเกาหลี เมื่อคนนึกถึงตราประเทศเกาหลี คนก็จะนึกถึงการท่องเที่ยวด้วย

6. ตราบุคคล (Personal Brands) เป็นตราที่ส่งผลให้คนมีความโดดเด่นในด้านที่บุคคลนั้นๆ มีความถนัด จนทำให้บุคคลกลายเป็นสัญลักษณ์ เช่น บริษัทีสเปียร์ที่เป็นนักร้องมืออาชีพ เป็นต้น

จากการศึกษาเรื่องประเภทของตราที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลความรักและความภักดีต่อตราที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราธนาคารกรุงไทย เขตภาคใต้ตอนล่างเป็นการศึกษาตราองค์กร (Organizational Brands) ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและต้องการทราบถึงความรักและความภักดีที่มีต่อตราบมจ.ธนาคารกรุงไทย

2.3 คุณสมบัติและลักษณะของตรา

Rammya (2017) ได้ให้คุณสมบัติของตรา ไว้ว่าตราเป็นเรื่องสำคัญสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างตราเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สินค้าของตรานั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ตราเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดราคาของสินค้าให้สูงขึ้นได้ ตราเป็นสัญลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและตราสามารถสื่อคุณสมบัติได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติและลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น Honda เป็นรถยนต์ที่ได้รับความนิยม สวย และมีความทนทาน
2. คุณประโยชน์ (Benefits) ตราเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประโยชน์ที่แสดงออกถึงหน้าที่และส่งผลต่อทางอารมณ์เช่นความทนทานแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน
3. คุณค่า (Value) ตราเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่าของเจ้าของตรา เช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับเคลื่อนการขายน่าเชื่อถือได้ราคาดี
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรม เช่น Toyota สามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นที่แสดงถึงความมีระเบียบวินัย
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้าและบริการ

6. ผู้ใช้ (User) ตราเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประเภทและระดับของผู้ใช้

Rammya (2017) ยังกล่าวถึงลักษณะของตรา ไว้ดังนี้

1. ตราเป็นสิ่งที่มีความค่าประกอบด้วยคุณค่าทางกายภาพคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าด้านจิตวิทยา
2. ตราเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้และตราเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค
3. ตราเป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราจนพัฒนาให้เกิดความชอบต่อตราก็จะง่ายต่อการสร้างการจดจำตราจนทำให้ตราเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้
4. ตราเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิตตราทุกตราต้องมีการเกิดการเติบโตและการตายขึ้นอยู่กับการสร้างการจดจำของตราที่มีต่อผู้บริโภคและมีการตัดสินใจซื้อของตรามากน้อยเพียงใด
5. ตราเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคตราเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า และองค์กรที่ต้องมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้

2.4 ประโยชน์ของตราต่อองค์กรและผู้บริโภค

Halilovic (2013) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของตราที่มีต่อองค์กรและผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันคุณภาพของตราที่ส่งผลกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร
2. ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรได้ง่าย ซึ่งเป็นผลมาจากการจดจำ
3. องค์กรเกิดการขายสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
4. ทำให้ตราองค์กรและสินค้า มีความค่าเพิ่มเติมจากผลประโยชน์ที่แท้จริง
5. แข็งถึงจุดยืนหรือตำแหน่งของตราที่อยู่ในใจของผู้บริโภค
6. การจดจำตราของผู้บริโภคก่อให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำที่ส่งผลดี
7. ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราขององค์กรและสินค้านั้นๆ
8. เกิดภาพลักษณ์ของตราในทิศทางที่ดีและผู้บริโภคจะไม่กล่าวถึงตราขององค์กรและสินค้าในแง่ลบ
9. ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจในการสินค้าหรือบริการของตรานั้นๆ
10. พนักงานในองค์กรของตรานั้นมีความภาคภูมิใจในการทำงาน

11. ผู้บริโภคเกิดความจดจำ ความคุ้นเคยความเชื่อมั่นในตรา
12. ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร
13. องค์กรได้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของตราที่ได้มาจากผู้บริโภคโดยตรง

จากแนวคิดเรื่องของตราที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตราเป็นสิ่งที่แสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์ เครื่องหมายมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ที่แสดงถึงความความโดดเด่น ความไว้วางใจได้ตราสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้ ตราผลิตภัณฑ์ตราบริการ ตราองค์กร ตรา กิจกรรมหรือเหตุการณ์ตราพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ตราบุคคลและตราเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า บริการ ตราองค์กรเป็นสัญลักษณ์ของหน่วยงานมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจเป็นตราถูกออกแบบให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจสามารถแสดงออกในรูปแบบของตราองค์กรที่ต้องสร้างตราให้โดดเด่นด้วยการสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างตราผ่านทางภาพผ่านทางพฤติกรรมและผ่านการพูดในการการออกแบบตราให้กับองค์กรไม่เพียง การออกแบบให้สวยงามเพียงเท่านั้นแต่ต้องแสดงถึงจุดยืน บุคลิกภาพ วิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรและต้องมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องในเรื่องระบบการใช้ตรา การใช้ตัวอักษรการใช้สีการใช้ภาพ เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้ตราองค์กรเป็นตราที่ต้องการของผู้บริโภค

3. แนวคิดความรักต่อตรา (Brand Love)

3.1 แนวคิดความรัก (Love)

Sternberg (1986) ได้ให้แนวคิดของความรัก ไว้ว่า การมีส่วนร่วมประกอบที่นำไปสู่ความโรแมนติก ความดึงดูดทางกายภาพ สมรรถภาพทางเพศและปรากฏการณ์ ที่มีความสัมพันธ์กันจึงเกิดเป็นความรัก ที่มาจากองค์ประกอบความหลงใหล แรงบันดาลใจ การปลุกเร้าที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความรักและเสนอแนวคิดสามเหลี่ยมแห่งความรักไว้ว่าความรักระหว่างบุคคลประกอบด้วยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน คือ

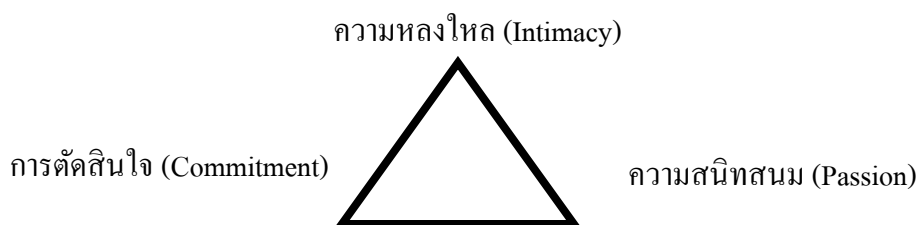
1. ความสนิทสนม (Passion) องค์ประกอบความสนิทสนมขึ้นอยู่กับความรู้สึกของความใกล้ชิด ความเชื่อมโยงและความผูกมัดจึงเกิดความรักความสัมพันธ์ ที่มาจากความหลงใหล ความรู้สึกพึงพอใจ และอยากจะทำความรู้จักและสร้างสัมพันธ์ภาพ เป็นความสัมพันธ์ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องด้วยดีที่ทำให้เกิดความรักสนิทสนม มีทั้งผลดีและผลเสียขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคิด และการยอมรับ ที่สำคัญ คือ ความจริงใจต่อกัน

2. ความหลงใหล (Intimacy) องค์ประกอบความหลงใหลขึ้นอยู่กับความผูกพันอันเกิดจากความใกล้ชิด ที่มาจากการปลุกเร้าที่นำไปสู่ประสบการณ์ของความรักในความสัมพันธ์ที่รัก

3. การตัดสินใจ (Decision) และความมุ่งมั่น (Commitment) องค์ประกอบของการตัดสินใจและความมุ่งมั่นขึ้นอยู่กับความรู้สึกรักจนพัฒนาไปถึงจุดหนึ่งที่ต้องตัดสินใจว่าจะทำอย่างไรต่อไป และได้แบ่งช่วงเวลาของการตัดสินใจออกเป็น 2 ช่วง คือ

1. ช่วงแรก ในขณะที่เรากำลังรู้สึกรักในช่วงแรกๆ เราจะรู้สึกไม่มั่นคงจึงต้องรีบตัดสินใจ (Decision) ลงไปว่าจะเดินหน้าต่อไปหรือไม่ หากตัดสินใจเดินหน้าต่อจนเกิดการพัฒนาเป็นที่น่าพอใจ ก็จะเข้าสู่ช่วงที่ 2 ต่อไป

2. ช่วงที่ 2 เมื่อต่างฝ่ายต่างมีความต้องการตรงกัน ก็จะมีการให้คำมั่นสัญญาต่อกัน (Commitment) และดำเนินการตามกฎเกณฑ์ทางสังคมต่อไป ดังภาพตัวอย่างประกอบ



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีสามเหลี่ยม

ที่มา: Sternberg (1986)

จากการศึกษา เรื่อง องค์ประกอบในเรื่องของความรัก ที่ประกอบไปด้วย ความสนิทสนม ความหลงใหล การตัดสินใจ และความมุ่งมั่น ถือว่าเป็นแนวคิดที่แสดงถึง ความใกล้ชิด เป็นส่วนใหญ่ ตาม Sternberg (1986) เมื่อทั้งสามองค์ประกอบมีอยู่ในความสัมพันธ์ที่รักในองศา เกือบเท่ากันแล้วมันจะกลายเป็นความรักที่สมบูรณ์ ดังนั้นความรักที่สมบูรณ์สามารถแสดงเป็นรูป สามเหลี่ยมด้านเท่าสอดคล้องกับ Shimp & Madden (1988) ที่กล่าวว่าความรักเป็นเรื่องระหว่างบุคคล ได้พัฒนาแนวคิดต่อมาจาก Sternberg (1986) ที่แสดงความสัมพันธ์ของความรักและการตัดสินใจ ความมุ่งมั่นของความรักระหว่างบุคคล ความชอบและ โหยหาเป็นตัวแทนความรู้สึกของความสนิทสนมและความหลงใหลในตรา

3.2 แนวคิดความรักต่อตรา (Brand Love)

แนวคิดความรัก (Love) ของ Sternberg (1986) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 3 ด้านที่สามารถอธิบายสถานภาพของ "ความรัก" เพียงเท่านั้นและในปัจจุบันนี้แนวคิดเรื่องความรักได้เข้ามามีความสำคัญกับองค์กรหรือบริษัทต่างๆ เพื่อต้องรับรู้ถึงความรู้สึกที่มีต่อตราองค์กรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าขององค์กร เรื่องของความรักจึงได้รับการพัฒนาขึ้นในวงการการตลาดและนำมาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือที่เรียกว่าความรักในตรา (Brand Love) ซึ่งมีผู้ที่ได้ให้ความหมายของความรักในตราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

Carroll & Ahuvia (2006) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรักต่อตราไว้ว่า ความรู้สึกของอารมณ์ ความรู้สึกที่หลงใหลของผู้บริโภคมีต่อชื่อทางการค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นการผสมผสานของอารมณ์และความชอบของแต่ละบุคคลที่มีต่อตรานั้นๆ และเป็นความหลงใหลในตัวตราที่เกิดจากความพึงพอใจ ซึ่งความรักในตราและความพึงพอใจ อาจจะมีอยู่ในบริบทของความสัมพันธ์ของตราและผู้บริโภค

ความรักต่อตราและความพึงพอใจ มีข้อแตกต่างกันตรงที่ ความพึงพอใจโดยทั่วไปจะเป็นแนวคิดของการตัดสินใจด้วยความรู้ความเข้าใจแต่สำหรับความรักในตรานั้นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก ความพึงพอใจส่วนใหญ่จะมาจากข้อมูลในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่สำหรับความรักในตรานั้นมักจะเป็นผลมาจากความสัมพันธ์อันยาวนานของผู้บริโภคกับตรานั้นๆ ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของความคาดหวังแต่ความรักในตราสินค้านั้นไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งความคาดหวัง ความรักในตราสินค้านั้นเป็นความเต็มใจที่จะแสดงออกซึ่งความรักให้เห็นอย่างชัดเจน

ความรักต่อตราเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตรา หรือเรียกว่าการมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับตรา ความรักต่อตราจึงเป็นความรู้สึกโดยธรรมชาติของความสัมพันธ์ ความรักไม่ใช่ความชื่นชอบอย่างมากแต่เป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าการชอบ ความรักใคร่ต่อตรานั้นสามารถเปรียบเทียบได้กับความรักของบุคคล จะเห็นได้ว่าความรักในตรานั้นมีความเข้มข้นรุนแรงมากกว่าความชื่นชอบระหว่างบุคคล

Carroll & Ahuvia (2006) ได้แบ่งระดับของความรักที่ผู้บริโภคจะแสดงออกต่อตราไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความหลงใหลในตรา
2. ความผูกพันในตรา
3. ประเมินตรานั้น ๆ ในเชิงบวก
4. ตอบสนองต่อตราด้วยความรู้สึกเชิงบวก
5. ประกาศถึงความรักที่มีต่อตรา

Halilovic (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรักต่อตราไว้ว่า ความรักในตราเป็นความสัมพันธ์ที่รุนแรงกว่าความชอบที่จะเกิดขึ้นระหว่างตรากับผู้บริโภคร โดยผู้บริโภครจะอธิบายถึงความรู้สึกที่มีต่อตราโดยใช้เรื่องของความรักในตราสินค้านั้นๆ โดยใช้เรื่องของความสัมพันธ์ การมีอารมณ์ การมีความรู้สึกร่วม ที่ก่อให้เกิดความรักต่อตรานั้นๆ

Ismail & Spinelli (2012) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรักต่อตราไว้ว่า ความรักในตรานั้นเป็นความรักในด้านจิตวิทยาที่ได้รับรูปแบบของความรักที่แตกต่างกันออกไป โดยได้นำแนวความคิดของ Sternberg (1986) ที่ได้เสนอทฤษฎีสามเหลี่ยมของความรักที่มีส่วนประกอบ 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ ความสนิทสนม ความเสนาหา และพันธะผูกพัน นำมาพัฒนาเป็นมาตรวัดความรู้สึกของความรัก ยกตัวอย่าง เช่น ความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ ความเคารพ ความเป็นห่วง การมีพันธะสัญญา และการยอมรับเป็นสิ่งที่สามารถแสดงได้ถึงความรู้สึกที่มีต่อตราของผู้บริโภคร

Albert & Merunka (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรักต่อตราไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราด้วยความรัก จึงเกิดเป็นความรักในตรา ซึ่งสามารถระบุความสัมพันธ์ระหว่างตราด้วยความรัก ได้ 11 ระดับ ซึ่งเป็นโครงสร้างที่มีความเป็นไปได้ของความรักที่มีต่อตรา ดังนี้ 1. มีความชอบในตรา 2. ระยะเวลาที่ยาวนานที่อยู่กับตรา 3. ตรามีความเหมาะสม 4. มีความฝันที่จะใช้ตรา 5. มีความทรงจำที่ดีต่อตรา 6. มีความสุขทุกครั้งที่มีความสัมพันธ์กับตรา 7. เป็นตราสินค้าที่มีเสน่ห์ 8. ตรามีความเป็นเอกลักษณ์ 9. ตรามีความงาม 10. มีความไว้วางใจในตรา 11. มีการประกาศความรักต่อตรา อย่างไรก็ตามสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความรักที่มีต่อตราไม่ใช่คุณลักษณะทั้งหมดที่ต้องมีอยู่ในเวลาเดียวกัน อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาอีกด้วย

สุธาสิณี นิยมศาสตร์ (2558) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับความรักต่อตราไว้ว่า ความรักในตราเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับตราและเป็นความสัมพันธ์ที่รุนแรงมากกว่าความชื่นชอบ ผู้บริโภครสามารถที่จะอธิบายความรู้สึกที่มีต่อตรา โดยใช้เรื่องของความรักได้เนื่องจากผู้บริโภครเริ่มที่จะมีความสัมพันธ์และมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับตรา

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรักต่อตราที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความรักต่อตรา เป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับตราเป็นความสัมพันธ์ที่รุนแรง มากกว่าความชื่นชอบ ผู้บริโภครสามารถที่จะอธิบายความรู้สึกที่มีต่อตราโดยใช้เรื่องของความรัก โดยระดับของความรักที่ผู้บริโภครจะแสดงออกต่อตรา มี 5 ระดับ คือ ความหลงใหลในตรา, ความผูกพันในตรา, การประเมินตรานั้นๆ ในเชิงบวก, การตอบสนองต่อตราด้วยความรู้สึกเชิงบวก และการประกาศถึงความรักที่มีต่อตรา สรุปได้ว่าความรักในตราเป็นโครงสร้างใหม่ทางการตลาดที่มีความรุนแรงและเข้มข้นมากกว่าความชื่นชอบและความรักในตรานั้นอาศัยความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างตราสินค้า

กับผู้บริโภคแทนที่จะเป็นเพียงความพึงพอใจที่เกิดเพียงชั่วครั้งคราว ความรักในตรา ยังหมายถึงระดับความหลงใหลในตรานั้นๆ อีกด้วย

3.3 ความสำคัญของความรักต่อตรา (Brand Love)

ความรักต่อตราเป็นความรู้สึกที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราเป็นอย่างยิ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นการนึกถึง ความน่าหลงใหลและความตรงใจผู้บริโภคก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่ออย่างต่อเนื่อง มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คนถึง 5 – 10 เท่าและในปัจจุบันเกิดกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ

Chimhundu & Hamlin (2006) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความรักต่อตราไว้ว่าความรักต่อตรามีความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากความรักเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อตราความรักเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เกิดความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้ตราเป็นอย่างมาก ตราเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้าและสามารถทำให้ผู้บริโภคนำตรามาช่วยในการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากตราขององค์กรมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อดีผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดขึ้นภายใต้เครื่องหมายให้มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือที่มาจากความรักต่อตรา

Ismail & Spinelli (2012) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความรักต่อตราไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน คือ การสร้างความรักต่อตราเป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความรักต่อตราซึ่งมีความจำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างมากและการทำให้ลูกค้าเกิดความรักต่อตราไม่ให้เกิดไปใช้สินค้าและบริการของตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความสำคัญของความรักต่อตราที่มีความสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. การสร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. การเพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความรักต่อตราสามารถให้ความสำคัญได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อเป็นความสำคัญที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่ายโดยความรักต่อตรา คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีและหลงใหลต่อตรานั้นอย่างสม่ำเสมอและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความรักต่อตราที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตรานั้นเป็นอันดับแรก ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมา ดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์เบอร์เกอร์เกอริงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์เบอร์เกอร์เกอริง ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้รักต่อตราแมคโดนัลด์

Albert & Merunka (2013) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความรักต่อตราไว้ว่าความรักต่อตรา คือ การที่ทำให้ตราเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและการที่ทำให้ผู้บริโภคผูกพันเป็นอย่างมาก ซึ่งความรักดีต่อตรานั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีต่อตราของสินค้าและบริการเมื่อเกิดความเชื่อมั่นที่มาจากความหลงใหลในตรานั้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราอื่นๆ มาก่อน การสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อจะเป็นสิ่งที่ย่งต่อการสร้างความรักต่อตราให้กับผู้บริโภค และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้วก็จะเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคท่านอื่นๆ ได้ทราบ

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคความรักต่อตราเกิดจากการที่ตราสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและความประทับใจในตราสินค้าจึงส่งผลให้ตราเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้และจะเป็นการสร้างความรักต่อตราได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึงความรักต่อตราเกิดขึ้นเมื่อตรานั้นๆ มีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เป็นการนึกถึงตรานั้นๆ เป็นตราแรก เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึงแมคโดนัลด์ เป็นต้น ตราใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูล เมื่อต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกตราที่มาจากความรู้สึกที่ดีเหล่านั้นและเกิดเป็นความรักต่อตรา นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงยังเป็นการแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของความรักต่อตราที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตราถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินของบริษัทเป็นสิ่งที่ระบุถึงแนวทางในการปฏิบัติของบริษัทและเป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะของบริษัทฉะนั้นบริษัทควรนำเรื่องของความรักมาใช้กับตรา เพราะความรักเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เกิดความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้ตราเป็นอย่างมาก ความรักต่อตราสามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีที่มีการซื้อซ้ำต่อตรา และเป็นการป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้หรือไปซื้อสินค้ากับตราอื่นๆ

3.4 ความสัมพันธ์ตามสมมติฐานของความรักต่อตราที่มีต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันในเรื่องของความรักต่อตรา ความภักดีต่อตรา และการสื่อสารปากต่อปาก ซึ่งเป็นการศึกษาตามสมมติฐานโดยมีนักวิจัยหลายท่าน ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและมีความสอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

3.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความรักต่อตราที่มีต่อความภักดี

Carroll & Ahuvia (2006) ได้กล่าวว่า ความรักเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ที่มีประสิทธิภาพและการวิจัยในอดีตได้เน้นถึงความสำคัญของการส่งผลกระทบต่อความรุนแรงทั้งในความรักระหว่างบุคคลงานวิจัยที่ผ่านมาจะชี้ให้เห็นว่านอกจากผลกระทบโดยตรงแล้วความรักของตรายังสื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องของความภักดีของตรา ซึ่งคล้ายคลึงกับ Lars (2016) ที่ได้กล่าวว่า ความรักของตรามีผลลัพธ์ที่ได้จากสมมติฐานที่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราและความภักดีที่มาจากทัศนคติของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความภักดีที่แสดงออกผ่านทางทัศนคติ มีสอดคล้องกับ Bergkvist (2009) แสดงถึงผลลัพธ์ที่ได้มีความสอดคล้องของความรักในตราที่แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรักในตรากับความภักดีต่อตราและความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรักในตรากับความภักดีต่อตรา และการศึกษาของ Wanmo-Koo & Youn-Kyung (2013) ยังกล่าวอีกว่าผู้บริโภคที่มีความรักในตรานั้นจะนำไปสู่ความภักดีต่อบริษัทและองค์กร โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่มีต่อความรักในตราเพื่อให้ได้อารมณ์ความรู้สึกและความเข้าใจมีผลต่อความภักดีต่อตรา

3.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรักต่อตราที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Carroll & Ahuvia (2006) ได้กล่าวว่า ความรักในตรามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคำพูดของผู้บริโภค ความรักในตรายังสื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมและส่งผลต่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความรักในตราจะช่วยลดผลกระทบที่จะทำให้เกิดผลเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ของตรา โดยการแสดงออกโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก บริโภคจะพูดถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นเกี่ยวกับตราแสดงให้เห็นว่าความรักในตรามีอิทธิพลอย่างมากต่อคำพูดที่ดีที่เกี่ยวกับตรา สอดคล้องกับ Methaq (2014) แสดงความคิดเห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการรักในตราจะเปลี่ยนไปเป็นความปรารถนาของตนที่จะแนะนำเพื่อนและญาติ โดยการใช้คำพูดเพื่อแจ้งให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตราในเชิงบวกหรือลบ และการวิจัยของ Lars & Francis (2016) ยังพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตรากับการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นผลมาจากความรัก ความภักดีส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีความสอดคล้องกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรักต่อตราที่มีต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความรักเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรา ถ้าผู้บริโภคมีความรักต่อตรานั้นๆ แล้วจะนำไปสู่ความภักดีต่อบริษัทและองค์กร โดยมีความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ที่มีต่อความรักในตราเพื่อให้ได้อารมณ์ความรู้สึกและความเข้าใจมีผลต่อความภักดีต่อตราที่จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อไปในเชิงบวกโดยวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก

3.5 การวัดความรักต่อตรา

ความรักต่อตราได้รับการกำหนดให้เป็นระดับของความรู้สึกที่เต็มไปด้วยอารมณ์ในตัวของผู้บริโภคที่เกิดต่อตรานั้นๆ รวมถึงความหลงใหลต่อตราความผูกพันกับตราการประเมินผลเชิงบวกของตราอารมณ์บวกในแง่ของตราและการประกาศเพื่อให้เกิดการรับรู้ของตรา เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพูดต่อตราอย่างไร เมื่อใช้คำว่ารักและการวัดความรักต่อตรามีนักวิจัยพัฒนาเครื่องมือในการวัดขึ้นมาซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามในครั้งนี้ได้ดังต่อไปนี้

Carroll & Ahuvia (2006) ใช้แนวคิดความรักของ Sternberg (1986) ได้กำหนดการวัดความรักของตราไว้ว่า ระดับความผูกพันทางอารมณ์ที่หลงใหลในความพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อชื่อทางการค้า โดยเฉพาะรวมถึงความรัก ความผูกพัน การประเมินผลเชิงบวกของตรา และความเต็มใจที่จะประกาศความรักต่อตราได้พัฒนาเครื่องมือการวัดความรักต่อตรา โดยใช้แนวคิดความรักของ Sternberg (1986) มาประยุกต์เป็นตัววัดความรู้สึกรักในตรา จำนวน 10 ข้อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การวัดความรักต่อตราของ Carroll & Ahuvia (2006)

| การวัดความรักต่อตราของ Carroll & Ahuvia (2006) | |
|--|---|
| 1. This is a wonderful brand. | ตรานี้เป็นตราที่มีห้ศจรรย |
| 2. This brand makes me feel good. | ตราี้ทำให้ฉันรู้สึกดี |
| 3. This brand is totally awesome. | ตราี้เป็นตราลินค้่าที่ข้อยอดเยี่ยมโดยสิ้นเชิง |
| 4. I have neutral feeling about this brand. (-) | ฉันมีความรู้สึกที่เป็นกลางกับตราี้ (-) |
| 5. This brand makes me very happy. | ตราี้ทำให้ฉันมีความสุขมาก |
| 6. I love this brand. | ฉันรักตราี้ |
| 7. I have no particular feelings about this brand. (-) | ฉันไม่รู้สึ้กอะไรเป็นพิเศษกับตราี้ (-) |
| 8. This brand is a pure delight. | ตราี้ทำให้ฉันมีความสุขอย่างแท้จริง |
| 9. I am passionate about this brand. | ฉันหลงใหลในตราี้ |
| 10. I'm very attached to this brand. | ฉันยึดมั่นกับตราี้เป็นอย่างมาก |

นอกจากนี้ Ismail & Spinelli (2012) ได้พัฒนาการวัดความรักต่อตรา โดยนำแนวคิดความรักของ Sternberg (1986) ไว้ว่า ความรักต่อตรานั้นเป็นความรักในด้านจิตวิทยาที่ได้รับรูปแบบของความรักที่แตกต่างกันออกไป โดยเสนอทฤษฎีสามเหลี่ยมของความรักที่มีส่วนประกอบ 3 ส่วนซึ่งได้แก่ ความสนิทสนม ความเส่นหา และพันธะผูกพัน นำมาพัฒนาเป็นมาตรวัดความรู้สึกของความรัก เช่น ความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ ความเคารพ ความเป็นห่วง การมีพันธะสัญญา และการยอมรับ เป็นสิ่งที่สามารถแสดงได้ถึงความรู้สึกที่มีต่อตรา ได้พัฒนาเครื่องมือการวัดความรักในตรา โดยใช้ตัววัดที่พัฒนาจาก Carroll & Ahuvia (2006) ซึ่งเป็นตัววัดความรู้สึกรักในตราลินค้่า จำนวน 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 การวัดความรักต่อตราของ Ismail & Spinelli (2012)

| การวัดความรักต่อตราของ Ismail & Spinelli (2012) | |
|---|---|
| 1. This is a wonderful brand. | ตรานี้เป็นตราสินค้าที่มหัศจรรย์ |
| 2. This brand makes me feel good. | ตรานี้ทำให้ฉันรู้สึกดี |
| 3. This brand is totally awesome. | ตรานี้เป็นตราสินค้าที่ยอดเยี่ยมโดยสิ้นเชิง |
| 4. This brand makes me very happy. | ตรานี้ทำให้ฉันมีความสุข |
| 5. I love this brand. | ฉันรักตรานี้ |
| 6. This brand is a pure delight. | ตรานี้เป็นตราที่ก่อให้เกิดความสุขใจอย่างแท้จริง |
| 7. I'm very attached to this brand. | ฉันผูกพันกับตรานี้เป็นอย่างมาก |

นอกจากนี้ Kanjaro, et al. (2016) ได้กำหนดการวัดความรักต่อตราไว้ โดยมี การนำการแสดงออกของตราสินค้าและความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับความรักต่อตราซึ่งจะให้เห็นความสัมพันธ์ที่ระหว่างความรักต่อตราการสื่อสารแบบปากต่อปากประสบการณ์ และราคา ดังนั้นจึงได้พัฒนาเครื่องมือการวัดความรักต่อตรา ซึ่งเป็นตัววัดที่พัฒนามาจาก Carroll & Ahuvia (2006) เป็นตัววัดความรู้สึกรักต่อตราสินค้า จำนวน 8 ข้อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 การวัดความรักต่อตรา ของ Kanjaro, et al. (2016)

| การวัดความรักต่อตราของ Kanjaro, et al. (2016) | |
|---|---|
| 1. This brand makes me feel good. | ตรานี้ทำให้ฉันรู้สึกดี |
| 2. This brand is totally awesome. | ตรานี้เป็นตราที่ยอดเยี่ยมโดยสิ้นเชิง |
| 3. I have neutral feelings about this brand. | ฉันมีความรู้สึกที่เป็นกลางเกี่ยวกับตรานี้ |
| 4. This brand makes me very happy. | ตรานี้ทำให้ฉันมีความสุขมาก |
| 5. I love this brand. | ฉันรักตรานี้ |
| 6. This brand is a pure delight. | ตรานี้เป็นความสุขที่บริสุทธิ์ |
| 7. I am passionate about this brand. | ฉันหลงใหลในตรานี้ |
| 8. I'm very attached to this brand. | ฉันติดใจกับตรานี้มาก |

จากการศึกษาการวัดความรักต่อตราที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัววัดความรักต่อตราเป็นการวัดระดับความรักที่มีต่อตราในการศึกษาข้างต้นเป็นการศึกษาถึงตราและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันพบว่ามีการใช้ตัววัดเดียวกัน การศึกษาตัววัดดังกล่าวสามารถนำตัววัดความรักต่อตรามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจธนาคาร และผู้วิจัยสามารถนำตัววัดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ได้

4. แนวคิดความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty)

4.1 แนวคิดความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty)

Hawkins, et al. (2001) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตรา ไว้ว่า ความภักดีต่อตรานั้น นอกจากเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราใดตราหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้วยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งซึ่งมากขึ้นกว่าเดิม นั่นคือ การซื้อในตราอื่นๆ เกิดขึ้นจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าและบริการ การซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้า เพราะปฏิกิริยาตอบโต้ที่มีต่อตรา ความภักดีต่อตราพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราที่ติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะไม่น่าค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขัน แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่มีความภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราที่ภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

Lovelock (2010) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตรา ไว้ว่า ความภักดีต่อตราเป็นความมุ่งมั่นอย่างยั่งยืนต่อผลิตภัณฑ์บริการหรือองค์กรที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่องความภักดีต่อตราถือเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจและการสร้างส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความภักดีต่อตราประกอบด้วยทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง และมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยมาจากตราที่มีคุณภาพสินค้าที่มีคุณภาพราคาโปรโมชันการบริการ สภาพแวดล้อมของร้านค้าและองค์กร เป็นคุณสมบัติที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

Aziz & Yasin (2010) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตรา ไว้ว่า ความภักดีต่อตรา คือ หลักการของสินค้า องค์กร บริษัท ที่ใช้ความภักดีในการก่อผลประโยชน์ทั้งหมดของตราและความภักดีต่อตราจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการบริการที่ดีต่อลูกค้า

Nawaz & Usman (2011) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตรา ไว้ว่า ความภักดีต่อตราเป็นบทบาทสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ยาวนานที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการตลาดที่มีการแข่งขันสูงและไม่สามารถคาดเดาได้ความภักดีต่อตราเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกๆ ตรา ทุกๆ ผลิตภัณฑ์ หรือทุกๆ องค์กร ได้มีแนวคิดทางการตลาดที่เน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราของตนเองกับผู้บริโภคในระยะยาว โดยถูกใช้เพื่อวัดส่วนแบ่งทางการตลาดของตราและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จต่อไปในอนาคตและความภักดีที่มีต่อตรา คือ จุดแข็งของตรานั้นๆ ซึ่งนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้นและอัตรากำไรสูงกว่าคู่แข่ง

Tosun (2014) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตรา ไว้ว่า ความภักดีต่อตราเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของตราสินค้า องค์กร บริษัท เมื่อระดับความภักดีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมูลค่าของตราจะเพิ่มขึ้นและความภักดีต่อตรายังหมายถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราและความต้องการของลูกค้าที่ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของตรานั้นๆ ความภักดีต่อตรา ประกอบไปด้วยกระบวนการทางอารมณ์ เช่น การเลือกตรา การจะซื้อผลิตภัณฑ์ของตรานั้นในอนาคตและการประเมินตรา

Aaker (2014) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตรา ไว้ว่า ความภักดีต่อตราเป็นขั้นตอนของกระบวนการทางจิตวิทยา เช่น การเลือกตรา, การตัดสินใจการประเมินผล และพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวได้ว่าความภักดีต่อตราไม่ได้ขึ้นอยู่กับความซื่อซาคของการซื้อสินค้าและการใช้บริการ แต่ความภักดีต่อตราจะมีการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราที่มีปัจจัยหลัก 3 ข้อที่บ่งบอกถึงแนวคิดความภักดีต่อตราคือ ปริมาณการขายที่สูงได้รับรางวัลด้านราคาและการเก็บรักษาไว้แทนการค้นหา

Ramya (2017) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตรา ไว้ว่า ความภักดีต่อตราสามารถกำหนดความหมายของความภักดีของตราไว้ ดังนี้

- พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ระดับที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตราเดียวกันภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ
- การส่งเสริมการขาย คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตเดียวกันซ้ำ ๆ

และยังหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราโดยเฉพาะการแสดงถึงการซื้อซ้ำ โดยไม่คำนึงถึงแรงกดดันที่เกิดจากการแข่งขันที่มาจากตราต่างๆ ความภักดีของตราจะสะท้อนผ่านพฤติกรรมของผู้บริโภคและมักอาศัยความเข้าใจ และจะสะท้อนผ่านพฤติกรรม เช่น การสื่อสาร

แบบปากต่อปาก การซื้อซ้ำ ความไว ราคา ความมุ่งมั่น ความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น

Saritas & Penez (2017) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราไว้ว่า ตราทุกตรามุ่งมั่นที่จะทำให้ตัวเองเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคและให้ความสำคัญด้านการสื่อสารของ ตราเป็นสำคัญเป็นวิธีที่ทำให้ตรามีความต้องการจากผู้บริโภคมากขึ้น มีความสัมพันธ์ที่มีความหมาย และใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้นผลจากความใกล้ชิดจะสร้างความแข็งแกร่งและความภักดีต่อตรา โดยส่งผลต่อการการบอกต่อของผู้บริโภคอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของตราที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในองค์ ประกอบของตราหรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ องค์กร บริษัทแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตรา มีความพึงพอใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” และรวมไปถึง ความซื่อสัตย์ หรือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น ที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้วยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่าง ลูกค้ากับสินค้าแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

4.2 ความสำคัญของความภักดีต่อตรา

Atchariyachanvanich, et al. (2008) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีต่อ ตราไว้ว่า ความภักดีต่อตรา มีความสำคัญต่อสินค้าหรือธุรกิจ ได้ดังต่อไปนี้

1. ช่วยประหยัดต้นทุนได้มากกว่าการได้มาซึ่งลูกค้า
2. การทำให้ลูกค้ามีความภักดีสามารถนำมาซึ่งการประหยัดต้นทุนของ ธุรกิจได้

3. ลดต้นทุนด้านการตลาด
4. ลดต้นทุนในด้านการทำรายการสำหรับลูกค้าใหม่
5. ลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่
6. ลดต้นทุนด้านการรับประกันสินค้าส่งคืนเมื่อชำรุด
7. ธุรกิจมีกิจการที่มั่นคงซึ่งเป็นผลจากการที่ลูกค้าไม่ไปหาคู่แข่ง

บุริม โอทกานนท์ (2552) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีต่อตรา ไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และการเกิดความตั้งใจของผู้บริโภค และทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษา

ลูกค้าเก่า 1 คน และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตรา ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ

Ramya (2017) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของความภักดีต่อตราไว้ว่า ความภักดีต่อตราเป็นประโยชน์และมีความสำคัญต่อสินค้า องค์กร บริษัท ดัง 4 ข้อ ต่อไปนี้

1. การลดต้นทุนการตลาด ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราจะช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดขององค์กร เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าจะน้อยกว่าการใช้จ่ายเพื่อการแสวงหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราจะไม่มีแรงจูงใจที่จะมองหาตราอื่นๆ

2. การลดการค้ำ ความภักดีต่อตรา ทำให้เกิดการค้ำที่ประสบความสำเร็จในการยอมรับจากลูกค้าและทำให้ตรามีความแข็งแกร่งมากกว่าคู่แข่ง

3. การดึงดูดลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่มีความภักดีภักดีต่อตราอยู่แล้ว สามารถสร้างการรับรู้และสร้างความมั่นใจของตราให้แก่ลูกค้าใหม่ที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากไปในทิศทางบวก

4. เวลาในการตอบสนองต่อความเสี่ยงต่อการแข่งขัน เมื่อความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้นลูกค้าจะตอบสนองต่อการแข่งขันได้เร็วขึ้น และตรายังคงมุ่งมั่นที่จะให้เวลากับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของความภักดีต่อตราที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราถือเป็นงานสำคัญที่ทุกสินค้า บริษัท องค์กร ต้องแสวงหาและยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตรามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตรา ก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตรา ก็ยังเป็นโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตรา ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุน การมีโอกาสนในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราให้กว้างขวางมากขึ้น

4.3 ความสัมพันธ์ตามสมมติฐานของความภักดีต่อตราที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันในเรื่องของ ความภักดีต่อตราที่มีต่อการสื่อสารปากต่อปาก ซึ่งเป็นการศึกษาตามสมมติฐานโดยมีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและมีความสอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาคั้งนี้ ดังนี้

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราที่มีต่อการสื่อสารปากต่อปาก

Carroll & Ahuvia (2006) ได้กล่าวว่า ตัวแปรภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ความภักดีต่อตราส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยที่เป็นคำพูดที่เป็น การสนับสนุนให้กับตราที่มาจากความภักดีและเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ตัวแปรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของตรามีผลในเชิงบวกที่ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Lars (2016) ที่ได้กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตรา และความภักดีที่มาจากทัศนคติแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราโดยแสดงออกผ่านทัศนคติ โดยผ่านคำพูดเชิงบวกจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับ Sarkar (2011) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือความภักดีที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่นำไปสู่คำพูดปากต่อปากในเชิงบวก ดังนั้นลูกค้าที่มีความภักดีและความพึงพอใจนั้นจะกระตุ้นให้เกิดกระจายคำพูดที่ดี

จากแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหากลูกค้า ได้สื่อสารปากต่อปากในทัศนคติเชิงบวก ซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นมีมูลค่าเมื่อถูกสื่อสารการสื่อสาร จะมีลักษณะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้มีการใช้จริงและได้แนะนำต่อเพื่อนหรือญาติพี่น้อง พร้อมทั้งมีปฏิกริยาที่พร้อมจะโต้แย้งต่อผู้อื่นที่ไม่ชอบแบรนด์หรือตราที่ตนเองรักอีกทั้งลูกค้า ยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และพร้อมจะสนับสนุนแบรนด์หรือตราที่ตนเองมีความภักดีต่อไป ถึงแม้ว่าแบรนด์หรือตราอื่นให้ข้อเสนอที่ดีกว่า

4.4 การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

แนวทางเชิงพฤติกรรมเพื่อสร้างความภักดีต่อตราเมื่อเวลาผ่านไปจะบ่งบอก ถึงความภักดีของตราและการยึดมั่นในความภักดีของตราจะเป็นการกำหนดความภักดีของตราเป็น ความรู้สึกของลูกค้าต่อตราภายใต้กระบวนการทางจิตวิทยาและรวมถึงความมุ่งมั่นและความมุ่งมั่น ที่มีต่อตรา มีนักวิจัยทางการตลาดพัฒนาเครื่องมือในการวัดความภักดีต่อตราขึ้นมา ซึ่งผู้ศึกษาสามารถ นำมาปรับใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามในครั้งนี้ได้ ดังต่อไปนี้

Carroll & Ahuvia (2006) มีการใช้แนวคิดความรักของ Sternberg (1986) มีการกำหนดตัวชี้วัดของความภักดีต่อตรา ซึ่งชี้ให้เห็นว่านอกจากผลกระทบโดยตรงที่มีต่อความรักต่อตรา ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมคือความภักดีของตราและการสื่อสารแบบปากต่อปากตัววัดที่ได้พัฒนาตัววัดความภักดีต่อตรา จำนวน 4 ข้อ เพื่อวัดความรู้สึกความภักดีต่อตรา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 การวัดความภักดีต่อตราของ Carroll & Ahuvia (2006)

| การวัดความภักดีต่อตราของ Carroll & Ahuvia (2006) | |
|---|---|
| 1. This is the only Brand of this product that I will buy. | ตราสินเป็นตราเดียวของผลิตภัณฑ์ที่ฉันจะซื้อ |
| 2. When I go shopping, I don't even notice competing brands. | เมื่อฉันไปซื้อของ ฉันไม่แม้แต่จะสังเกตเห็นๆ |
| 3. If my store is out of this brand, I'll postpone buying or go to another store. | ถ้าร้านค้าไม่มีตราสินค้านี้ ฉันจะเลื่อนการซื้อออกไปหรือไปซื้อที่ร้านอื่นๆ |
| 4. I'll do without rather than buy another brand. | ฉันเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้า ดีกว่าการที่จะต้องไปซื้อตราสินค้านั้นๆ |

นอกจากนี้ Bergkvist (2009) ได้พัฒนาการวัดความภักดีต่อตราของ Carroll & Ahuvia (2006) จำนวน 5 ข้อ เพื่อวัดความรู้สึกความภักดีต่อตรา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 การวัดความภักดีต่อตราของ Bergkvist (2009)

| การวัดความภักดีต่อตราของ Bergkvist (2009) | |
|--|--|
| 1. Are you loyalty to brand ? | คุณมีความภักดีต่อตราหรือไม่ |
| 2. Would you go out of your way to buy or use brand ? | คุณจะไปซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของตราหรือไม่ |
| 3. When you buy product category, how often do you buy brand ? | เมื่อคุณซื้อผลิตภัณฑ์ของตรา นี้ คุณจะซื้อตรา นี้ บ่อยแค่ไหน |
| 4. If brand is not available, does it irritate you if you have to buy another brand instead ? | หากไม่มีตรา นี้ จะทำให้คุณรู้สึกหงุดหงิด หากคุณต้องการจะ ซื้อตราอื่นแทนหรือไม่ |
| 5. If you were to buy category, how likely is it that you would choose brand rather than another brand ? | ถ้าคุณต้องการซื้อสินค้า คุณมีแนวโน้มว่าจะเลือกตรา นี้ มากกว่าตราอื่นหรือไม่ |

นอกจากนี้ Bobálc, et al. (2012) มีการพัฒนาการวัดที่มาจากรูปแบบความภักดีที่แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความภักดีต่อความรู้ความเข้าใจ, ความภักดีต่อความรู้สึก, ความภักดีที่มีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ, ความภักดีต่อการกระทำ ซึ่งได้รับการทดสอบ และยืนยันสมมติฐานที่ใช้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกระบวนการที่มีสี่ขั้นตอนที่แตกต่างกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตัววัดนี้ทำหน้าที่ที่แตกต่างกัน โดยที่สามขั้นตอนแรกนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่แข็งแกร่งของผู้บริโภคและในขั้นตอนสุดท้ายจะก่อให้เกิดการซื้อ จึงได้พัฒนาเครื่องมือการวัดความภักดีต่อตราของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราไว้ ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 การวัดความภักดีต่อตราของ Bobálc, et al. (2012)

| การวัดความภักดีต่อตราของ Bobálc, et al. (2012) | |
|---|--|
| 1. I prefer to use the products of this company. | ฉันชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้ |
| 2. I think this company has the best offers in the present. | ฉันคิดว่าบริษัทนี้มีข้อเสนอที่ดีที่สุดในปัจจุบัน |
| 3. I prefer to buy this brand instead of other brands. | ฉันชอบซื้อตรานี้แทนตราอื่น |
| 4. I bought this brand because I really like it. | ฉันซื้อตรานี้เพราะฉันชอบมันมาก |
| 5. I am pleased to buy this brand instead of other brands. | ฉันยินดีที่จะซื้อตรานี้แทนตราอื่น |
| 6. I like this brand more than other brands. | ฉันชอบตรานี้มากกว่าตราอื่น |
| 7. I feel more attached to this brand than to other brands. | ฉันรู้สึกผูกพันกับตรานี้มากกว่าตราอื่น ๆ |
| 8. I am more interested in this brand than other brands. | ฉันสนใจตรานี้มากกว่าตราอื่น ๆ |
| 9. I intend to buy this brand in the future, too. | ฉันตั้งใจที่จะซื้อตรานี้ในอนาคตด้วย |
| 10. I intend to buy other products from this brand. | ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากตรานี้ |
| 11. I recommend this brand those who ask my advice. | ฉันขอแนะนำตรานี้ต่อผู้ที่ขอคำแนะนำจากฉัน |

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) การวัดความภักดีต่อตราของ Bobálc, et al. (2012)

| การวัดความภักดีต่อตราของ Bobálc, et al. (2012) | |
|--|---|
| 12. I say positive things about this brand to other persons. | ฉันพูดถึงที่เป็นบวกเกี่ยวกับตรานี้ให้กับบุคคลอื่น |
| 13. I consider this company my first choice when I want to buy products. | ฉันคิดว่าบริษัทนี้เป็นตัวเลือกแรกของฉันเมื่อฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ |

นอกจากนี้ Ying-Feng & Jan-Ren (2017) มีการศึกษาในเรื่องของการความสัมพันธ์ระหว่างตราและการรับรู้ความภักดีต่อตรา เพื่อลดการมีอคติต่อตราได้พัฒนาตัววัดในเรื่องของความภักดีต่อตรา จำนวน 6 ข้อ เพื่อวัดความรู้สึกรักความภักดีต่อตรา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.7 การวัดความภักดีต่อตราของ Ying-Feng & Jan-Ren (2017)

| การวัดความภักดีต่อตราของ Ying-Feng & Jan-Ren (2017) | |
|---|---|
| 1. I will not try any rival brand that offers similar products. | ฉันจะไม่ลองตราคู่แข่งใด ๆ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน |
| 2. I have no interest in any rival brand even if it offers a diversity of products. | ฉันไม่มีความสนใจในตราคู่แข่งใด ๆ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย |
| 3. I will not consider buying products of any rival brand even if the products can better meet consumers' specific needs. | ฉันจะไม่พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ของตราคู่แข่งใดๆ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของฉัน ได้ดียิ่งขึ้น |
| 4. I will not consider buying products of any rival brand even if the products have better specifications. | ฉันจะไม่พิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ของตราคู่แข่งใด ๆ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีข้อกำหนดที่ดีกว่า |
| 5. I will not recommend products of any rival brand even if the products are generally considered better. | ฉันจะไม่แนะนำผลิตภัณฑ์ของตราคู่แข่งใด ๆ ถ้าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะดีกว่า |
| 6. I will not try products of any rival brand even if the products are widely discussed by other people. | ฉันจะไม่ลองผลิตภัณฑ์ของตราคู่แข่งใด ๆ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะได้รับการกล่าวถึงกัน โดยคนอื่น |

จากการศึกษาการวัดความภักดีต่อตราที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัววัดความภักดีต่อตราเป็นการวัดระดับความภักดีที่มีต่อตรา โดยการใช้ข้อคำถาม ในการศึกษาข้างต้นเป็นการศึกษาถึงตราและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน พบว่ามีการใช้ตัววัดเดียวกัน การศึกษาตัววัดดังกล่าวสามารถนำตัววัดความภักดีต่อตรามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจธนาคาร และผู้วิจัยสามารถนำตัววัดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ได้

5. แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

5.1 แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดใช้มาเป็นเวลานาน เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งได้มีผู้ให้แนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้หลายท่าน ดังนี้

Harrison (2001) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคนนั้นมีแนวโน้มที่จะบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงานต่าง ๆ และข้อมูลที่ส่งต่อเหล่านี้จะถูกมองว่าเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้เพียงเพราะว่าพวกเขาเหล่านั้นรู้จักและไว้ใจแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งในทางกลับกันข้อมูลที่ถูกคิดขึ้นโดยนักการตลาดนั้นมักจะมีสารเชิงการตลาดซ่อนอยู่ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดหรือหลงกลผู้บริโภคอยู่ก็ได้ ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการสร้างความเชื่อใจในผู้บริโภคต่อตรา การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตราที่ไม่เกี่ยวกับการค้า ผู้บริโภคสามารถบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับตรา ที่พวกเขาารู้สึกว่าเข้ากับพวกเขาได้ ลูกค้านำสามารถบอกต่อผลิตภัณฑ์และบริการของตราได้โดยการทำการทำกิจกรรมร่วมกับตรา รวมถึงการเผยแพร่คำพูดเชิงบวกไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ

Heritage (2010) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นบทสนทนาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ที่เป็นแบบบทสนทนาธรรมดา และมีลักษณะแบบไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นระหว่างครอบครัวเพื่อนเพื่อนร่วมงานและคนรู้จัก การสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นคำเริ่มต้น การสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจจะเป็นการจงใจในการสร้างโอกาสในการพูดคุยกับการสนทนากับผู้บริโภค ในรูปแบบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการค้าของสินค้าและบริการนั้นๆ

Ismail & Spinelli (2012) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อ คือ แนวคิดหลักของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการร้านค้าที่ บริษัทต่างๆสามารถแพร่กระจายจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งโดยอาศัยการบอกต่อ

Lars & Francis (2016) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตรา ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการลอกเลียนแบบกันและกัน ตามกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมหรือการเป็นตัวแทนที่มาจาก การรับรู้มาจากการบอกต่อ และการสื่อสารปากต่อปากเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นที่นำผู้ซื้อเข้าสู่และออกจากผลิตภัณฑ์ของตรา

สุจิต ผลเจริญ (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่คนในสังคมจะมีการปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็น หรือข้อเท็จจริงกันจากการพูดคุยสื่อสารกัน ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับ โดยการสื่อสารวิธีนี้เป็นวิธีที่ปฏิบัติกันมานาน แต่เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของนักการตลาด อีกทั้งในปัจจุบัน ธุรกิจส่วนใหญ่มีการใช้การตลาดแบบการสื่อสารบอกต่อ ข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งเพื่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งหากผู้บริโภคประทับใจในสินค้าหรือบริการก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังบุคคลรอบตัว และนอกจากจะบอกเล่าประสบการณ์ของตนแล้ว ยังมีการเพิ่มทัศนคติและความคิดในแง่ต่าง ๆ ในปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า เป็นกลยุทธ์การบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารกันแต่ไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่างๆ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

สุชาสินี นิยมศาสตร์ (2558) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังคนอื่น ๆ โดยการบอกต่อกับไปเรื่อย ๆ ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดความประทับใจในตราสินค้า ก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อโดยการถ่ายทอด ประสบการณ์ทางบวกของการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคล

ใกล้ชิด เช่น ครอบครัวและเพื่อน เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดปัจจุบันยอมรับว่ามีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือสูง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อด้วยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการ ความประทับใจหรือความไม่ประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่บุคคลที่ทำการบอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น บุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะไปบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้แก่บุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อความที่บุคคลที่พูดเป็นคนแรกมีการเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้าง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ที่ควบคุมได้ยาก แต่ก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

5.2 ความสำคัญการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจธนาคารและนิยมใช้มาเป็นเวลานาน เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่ายซึ่งได้มีผู้ให้ความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้หลายท่าน ดังนี้

Lake (2010) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบและช่องทางการสื่อสารมีความหลากหลายมากขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยีโลก จึงทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนทำให้มีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ทำให้การกระจายของข้อมูลข่าวสารกระจายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งที่เป็นข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกหรือเชิงลบจึงทำให้สามารถนำไปเป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์หรือตราสินค้านั้นๆ ได้

Solomon (2011) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไว้ว่าธุรกิจในปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อปาก เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อปากมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น จึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่งวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความสนใจได้

Rosen (2002) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเข้ามามีความสำคัญในสังคมมากขึ้นจนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญและยังใช้ได้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีสาเหตุของความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้

1. ปัจจุบันลูกค้าไม่ได้ยินหรือไม่ได้รับรู้ข่าวสารของสินค้า เพราะมีเสียงรบกวนมาก โดยสาเหตุนี้เกิดจากการมีข่าวสารมากเกินไป มีโฆษณาชวนเชื่อที่แข่งขันกัน โน้มน้าวสูง ลูกค้าจึงไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเชื่อถือจากการโฆษณาได้
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากมีสัมพันธภาพในตัว เพราะไม่ได้เปิดโอกาสให้เฉพาะลูกค้าที่รู้จักกันสื่อสารถึงกันเท่านั้น แต่รวมไปถึงคนแปลกหน้าทุก ๆ คนด้วย สามารถกระจายข่าวสารได้ทั่วโลก และยังไม่จำกัดกลุ่มแสดงความคิดเห็นอีกด้วย ลูกค้าสามารถรับข้อมูล ทั้งด้านดีและไม่ดี
3. ลูกค้ามีความเคลือบแคลงสงสัย จึงเชื่อผู้มีประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานมนุษย์ได้ ดังนั้นบางครั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงอาจเข้ามามีอิทธิพลกับคนเราได้โดยไม่รู้ตัว

สุจิต ผลเจริญ (2558) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสำคัญในการทำแผนการตลาดทางธุรกิจ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในแบรนด์หรือตราสินค้านั้นๆ ก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ โดยการถ่ายทอดประสบการณ์และข้อมูลจากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้เคียงรอบๆ ตัว ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมของผู้ที่ใช้แบรนด์หรือตราสินค้านั้นๆ ข้อมูลของผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติกับความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ ความประทับใจ จากใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้เกิดการโน้มน้าวชักจูงบุคคลอื่นให้มีการบริโภคตามเช่นกัน จนทำให้นักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

จากการศึกษาความสำคัญการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นวิธีการบอกต่อข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดขององค์กร ซึ่งเกิดจากการบอกต่อในวงแคบขยายไปเป็นวงกว้างเป็นการสร้างอิทธิพลของข้อมูลจากการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการโน้มน้าวหรือพูดชักจูงให้เกิดความสนใจ ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างมูลค่าให้แก่แบรนด์หรือตราสินค้า

5.3 ประเภทและรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากได้มีอยู่หลายประเภทและหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับแนวคิดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งได้มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ดังนี้

Rosen (2002) ได้กล่าวถึงประเภทการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการส่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยคำพูดของปากเป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อทางธุรกิจเป็นอย่างมาก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ดังนี้

1. การส่งข่าวสารผ่านการพูดบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นการพูดบอกเล่าจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งทำให้เกิดเป็นเรื่องราวที่คนพูดถึงกัน

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อๆ กันโดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างเช่น E-mail และ Social Network ต่างๆ และในปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้าน Internet ได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าไปอย่างมาก จึงทำให้วิธีการนี้เป็นวิธีที่นิยมอีกวิธีหนึ่ง

Richins & Root-Shaffer (1988) ได้กล่าวถึงประเภทการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ ได้แก่ การให้ความเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ในส่วนของข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นไปตามข้อเท็จ แต่ในส่วนของการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว การสื่อสารแบบปากต่อปากอาจจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบก็ได้ และเมื่อพิจารณาทั้ง 3 รูปแบบ ก็จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทำหน้าที่ 2 อย่าง เพื่อให้ข้อมูล (to inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (to influence) นั่นคือ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค (Richins & Root-Shaffer, 0000) ยังกล่าวถึงอีกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีอิทธิพลในการบอกต่อทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก

เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญที่มีผลมากในการบอกต่อให้กับผู้อื่น โดยเฉพาะธุรกิจงานด้านบริการหาการบอกต่อไปในทิศทางบวกก็จะเป็นการเพิ่มลูกค้าให้กับองค์กร การสื่อสารด้วยวิธีการนี้ จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการทางการตลาดแบบอื่น

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ

หากลูกค้าไม่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้น ไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นองค์กรควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบด้วย

จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นมีรูปแบบที่สำคัญที่มาจากการพูดบอกเล่าและการส่งข่าวสารกันต่อๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง Rosen (2002) ยังได้กล่าวถึงการส่งผ่านข่าวสารโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบด้วยกันดังนี้ (Rosen, 2002)

1. การสื่อสารปากต่อปากแบบผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) ผู้เชี่ยวชาญ เป็นแหล่งการแพร่กระจายข้อมูลแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือ นักการตลาดจึงพยายามที่จะให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งบอกต่อไปยังผู้เชี่ยวชาญอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรม โดยผ่านการจัดสัมมนา หรือประชุมวิชาการต่างๆ เป็นต้น
2. การสื่อสารปากต่อปากแบบผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ที่บอกต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังบุคคลทั่วๆไปหรือผู้บริโภค ไป และทำให้บุคคลทั่วๆ ไปนั้นรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ เพราะผู้เชี่ยวชาญมักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ
3. การสื่อสารแบบบุคคลทั่วไปไปสู่มุบุคคลทั่วไป (Peer to Peer) วิธีการนี้ได้ใช้หลักให้ บุคคลทั่วไปบอกต่อไปยังบุคคลทั่วไปด้วยกันเอง ซึ่งวิธีการดังกล่าวได้รับความน่าเชื่อถืออย่างมาก เนื่องจากสิ่งที่บอกออกมานั้นเป็นประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการในชีวิตจริง

จากการศึกษาประเภทและรูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นวิธีการบอกต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ ประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยได้รับ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีอิทธิพลทางด้านบวกที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและจะมีอิทธิพลการด้านลบที่องค์กรควรให้การระมัดระวังไม่

ให้เกิดขึ้น และการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นมีรูปแบบที่สำคัญที่มาจากการพูดบอกเล่าเพื่อการให้ข้อมูลและเพื่อการมีอิทธิพลในการส่งข่าวสารกันต่อๆจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

5.4 ความสัมพันธ์ตามสมมติฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกันในเรื่องของการสื่อสารปากต่อปาก ซึ่งเป็นการศึกษาตามสมมติฐาน โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและมีความสอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษารุ่นนี้ ดังนี้

5.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความรักต่อตราที่มีต่อการสื่อสารปากต่อปาก

Carroll & Ahuvia (2006) ได้กล่าวว่าความรักในตรามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคำพูดของผู้บริโภค ความรักในตรายังสื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมและส่งผลต่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความรักในตรายังช่วยลดผลกระทบที่จะทำให้เกิดผลเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ของตรา โดยการแสดงออกโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก บริโภคจะพูดถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นเกี่ยวกับตราแสดงให้เห็นว่าความรักในตรามีอิทธิพลอย่างมากต่อคำพูดที่ดีเกี่ยวกับตรา สอดคล้องกับ Methaq (2014) แสดงความคิดเห็นว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการรักในตราจะเปลี่ยนไปเป็นความปรารถนาของตนที่จะแนะนำเพื่อนและญาติ โดยการใช้คำพูดเพื่อแจ้งให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตราในเชิงบวกหรือลบ และการวิจัยของ Lars (2016) ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตรากับการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นผลมาจาก ความรัก ความภักดี ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีความสอดคล้องกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรักต่อตราที่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความรักเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรา ถ้าผู้บริโภคมีความรักต่อตรานั้นๆแล้วนำไปสู่การบอกต่อไปในเชิงบวกโดยวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก

5.5 การวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่าง บุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความประทับใจ หรือความไม่น่าประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่บุคคลที่ทำการบอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจจะไปบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้แก่บุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อยๆ

และการวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีนักวิจัยพัฒนาเครื่องมือในการวัดขึ้นมา ซึ่งผู้ศึกษาสามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามในครั้งนี้ได้ ดังต่อไปนี้

Carroll & Ahuvia (2006) ใช้แนวคิดความรักของ Sternberg (1986) ได้กำหนดการวัดการสื่อสารปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีความสัมพันธ์กับความความรักในตรา ความภักดีต่อตราสินค้า และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ในการวิจัยนี้ได้พัฒนาระดับการวัดการวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อตรา จำนวน 4 ข้อ เพื่อวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อตรา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.8 การวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก Carroll & Ahuvia (2006)

| การวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก Carroll & Ahuvia (2006) | |
|--|--|
| 1. I have recommend this brand to lots of people. | ฉันแนะนำตรานี้ให้กับผู้คนจำนวนมาก |
| 2. I 'take up' this brand to my friend. | ฉันพูดถึงตรานี้กับเพื่อนของฉัน |
| 3. I try to spread the good-word about this brand. | ฉันพยายามที่จะแพร่กระจายคำพูดดีๆ เกี่ยวกับตรานี้ |
| 4. I give this brand tons of positive word-of-mouth Advertising. | ฉันบอกต่อเกี่ยวกับตรานี้ในด้านบวก เป็นอย่างมาก |

นอกจากนี้ Ismail & Spinelli (2012) ได้พัฒนาตัววัดจาก Carroll & Ahuvia (2006) ได้กำหนดการวัดการสื่อสารปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีความสัมพันธ์กับความรักในตราภาพลักษณ์ของตรา และการตื่นตัวที่ผู้บริโภคมีต่อตราในการวิจัยนี้ได้พัฒนาระดับการวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อตรา จำนวน 4 ข้อ เพื่อวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อตรา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.9 การวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก Ismail & Spinelli (2012)

| การวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก Ismail & Spinelli. (2012) | |
|---|--|
| 1. I encourage friends and family to buy this brand. | ฉันแนะนำตรานี้ให้กับผู้คนจำนวนมาก |
| 2. I recommend this brand whenever anyone seeks my advice. | ฉันจะแนะนำตรานี้เสมอๆ เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ |
| 3. If the brand been mentioned in a conversation, I would recommend this brand. | ถ้ามีการกล่าวถึงตราในบทสนทนา ฉันจะแนะนำตรานี้ทันที |
| 4. I have actually recommended this brand to my friends and/or family. | ฉันได้แนะนำตรานี้ให้กับเพื่อนของฉันและครอบครัวของฉันเป็นอย่างมาก |

นอกจากนี้ Andrei (2012) ได้กำหนดไว้ การวัดการสื่อสารปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่จะมุ่งเน้นไปที่ความตั้งใจของแต่ละบุคคลไปในทิศทางบวกหรือลบ สามารถวัดได้จาก 6 รายการ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 3 รายการ สำหรับการวัดค่าด้านบวก และอีก 3 รายการสำหรับการวัดค่าด้านลบจึงได้พัฒนาระดับการวัดการวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อตรา จำนวน 6 ข้อ เพื่อวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อตรา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.10 การวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก Andrei (2012)

| การวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก Andrei (2012) | |
|---|--|
| 1. I To what extent do you think people would recommend this company to their online networking peers ? | คุณคิดว่าคนจะแนะนำบริษัท นี้กับเพื่อนร่วมเครือข่ายออนไลน์ของตนเองหรือไม่ |
| 2. To what extent do you think people will 'SHARE to friends' events and offers posted online by this company ? | คุณคิดว่าผู้คนจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมและข้อเสนอของเพื่อนๆ ที่โพสต์ทางออนไลน์ของบริษัทนี้หรือไม่ |
| 3. To what extent do you think this company would receive 'LIKE' from online users ? | คุณคิดว่าบริษัทนี้จะได้รับไลค์จากผู้ใช้ออนไลน์เท่าไร? |

ตารางที่ 2.10 (ต่อ) การวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก Andrei (2012)

| การวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก Andrei (2012) | |
|---|---|
| 4. To what extent do you think company launch would receive negative comments from Internet users ? | คุณคิดว่าการเปิดตัวของบริษัท ในระดับใด จะได้รับความคิดเห็นเชิงลบจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต |
| 5. To what extent do you think people will 'SHARE' negative talk about company ? | คุณคิดว่าคุณคิดจะแบ่งปันเรื่องเชิงลบเกี่ยวกับ บริษัทนี้หรือไม่ |
| 6. To what extent do you think people would 'LIKE' negative comments about company ? | คุณคิดว่าคุณคิดจะแบ่งปันเรื่องเชิงลบ |

นอกจากนี้ Kanjaro, et al. (2016) ได้กำหนดการวัดการสื่อสารปากต่อปากไว้ว่า ความสัมพันธ์ที่ติระหว่างตราและผู้บริโภค ต้องประกอบด้วย ความรักในตราการสื่อสารแบบปากต่อปากประสบการณ์ และราคา จึงได้พัฒนาระดับการวัดการวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อตรา จำนวน 4 ข้อ เพื่อวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อตรา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.11 ตัววัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก Kanjaro, et al. (2016)

| การวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก Kanjaro, et al. (2016) | |
|--|--|
| 1. I have recommended this brand to lots of people. | ฉันได้แนะนำตราให้แก่ผู้คนจำนวนมาก |
| 2. I "talk up" this brand to my friends. | ฉัน "คุย" ตราให้กับเพื่อนของฉัน |
| 3. I try to spread the good-word about this brand. | ฉันพยายามที่จะกระจายคำที่ดีเกี่ยวกับตรา |
| 4. I give this brand tons of positive word of mouth advertising. | ฉันให้คำพูดปากต่อปากไปในทิศทางบวกของการโฆษณา |

จากการศึกษาการวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ตัววัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการวัดระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อตรา โดยการใช้ข้อคำถาม ในการศึกษาข้างต้นเป็นการศึกษาถึงตราและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน พบว่ามีการใช้ตัววัดเดียวกัน การศึกษาตัววัดดังกล่าวสามารถนำตัววัดการสื่อสารแบบปากต่อปากมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจธนาคารและผู้วิจัยนำตัววัดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องได้มีผู้วิจัยหลายท่านศึกษาเกี่ยวกับความรักและความภักดีต่อตราที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อทราบถึงอิทธิพลตามสมมุติฐานของงานวิจัยนี้ ซึ่งมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

6.1 งานวิจัยที่ข้องเกี่ยวกับความรักต่อตรา

Bergkvist (2009) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของอัตลักษณ์ตรา (Brand Identification) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Sense of community) ที่มีต่อความรักต่อตราและศึกษาผลที่สามารถได้จากการเกิดความรักต่อตรา เนื่องจากผู้ศึกษาเห็นว่าในปัจจุบันความรักต่อตราเป็นโครงสร้างทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทางการตลาดอย่างความภักดีต่อตราและสื่อสารแบบปากต่อปาก การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาโท ของมหาวิทยาลัยออสเตรเลีย ด้วยการ ใช้แบบสอบถาม โดยทำการทดสอบกับตราทั้งหมด 6 ตรา ที่แตกต่างกันและใช้โปรแกรม Partial Least Squares (PLS) ในการสร้างสมการ โครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาจากการศึกษาของ Bergkvist (2009) พบว่าอัตลักษณ์ตราและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนมีอิทธิพลในทางบวกต่อความรักต่อตรา ซึ่งจะส่งผลให้มีอิทธิพลในทางบวกกับความภักดีต่อตราและความผูกพันในตรา ด้วยจากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าควรส่งเสริมกลยุทธ์ในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับอัตลักษณ์ต่อตราและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนของผู้ใช้ตราสินค้าเดียวกันเพื่อจุดมุ่งหมายที่จะทำให้เกิดความรักต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตรา

Carroll and Ahuvia (2006) ได้ศึกษาเรื่องของตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตนและความเป็นสินค้าเพื่อความสำเร็จแห่งชีวิตหรือสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่มีต่อความรักในตราสินค้าและอิทธิพลของความรักในตราสินค้าที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 334 คน และใช้โมเดล LISREL เพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ผลการศึกษาของ Carroll and Ahuvia (2006) พบว่าผู้บริโภคมีความรักให้กับสินค้าที่พวกเขารับรู้ว่าเป็นสินค้าเพื่อความสำเร็จแห่งชีวิตมากกว่าและความรักในตราสินค้ามีผลกระทบในทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าและสื่อสารแบบปากต่อปากความเป็นสินค้าเพื่อความสำเร็จแห่งชีวิตและตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตนมีอิทธิพลในทางบวกกับความรักในตราสินค้าแต่ความเป็นสินค้าเพื่อความสำเร็จแห่งชีวิตมีอิทธิพลเชิงลบกับความภักดีต่อตราสินค้าและตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตนมีอิทธิพลทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Halilovic (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความรักในตราจากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์กับตราของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ซับซ้อน โดยผู้บริโภคไม่ได้มีแต่ความชื่นชอบต่อตราเพียงเท่านั้น แต่ยังมีความรักในตราอีกด้วย สำหรับการศึกษาได้มีการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความรักในตรา มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 506 คน ผลการศึกษาของ Halilovic (2013) พบว่า ความรักมีอิทธิพลอย่างมากต่อตราต่างๆ และเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว ความชอบและประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความรักต่อตรา ผลกระทบที่เกิดจากความชอบมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์มากกว่าผลกระทบที่เป็นประโยชน์ นอกจากนี้ยังได้มีการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของความรักตราต่อมูลค่าตราพบว่า มีอิทธิพลอย่างมากต่อความรักในตรา และความรักในตราได้รับอิทธิพลจากความสัมพันธ์ระยะยาว

Ismail & Spinelli (2012) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ผลกระทบของความรักในตรา บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่มีต่อปากต่อปากกรณีศึกษาตราแฟชั่นของผู้บริโภควัยหนุ่มสาว จากการศึกษาพบว่า ผลกระทบของความรักในตรา บุคลิกภาพของตรา และภาพลักษณ์ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้ตราสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่อยู่ในขอบเขตของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตรามีแนวโน้มที่จะสร้างสรรค์ตราให้เป็นที่รักที่ชื่นชอบเพิ่มมากขึ้น โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรักต่อตรา บุคลิกภาพของตรา และภาพลักษณ์ของตรา ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่ประเทศอังกฤษ เป็นจำนวน 250 คน โดยใช้โปรแกรม AMOS 16.0 ในการตรวจสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผลการศึกษาของ Ismail & Spinelli (2012) พบว่า บุคลิกภาพตรา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ของตรา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความรักในตราจะมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก และพบว่าภาพลักษณ์ของตรา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรักต่อตรา ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตราสินค้าแฟชั่นนั้นควรใช้ภาพลักษณ์ของตรา และบุคลิกภาพตรา ในการเพิ่มความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์จนทำให้เกิดความรู้สึกรักในตรา กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับตราของทางองค์กรหรือบริษัท และจะทำให้บริษัทมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

Albert & Merunka (2013) ได้ทำการศึกษาในเรื่องบทบาทของความรักในตราที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตรากับผู้บริโภค วัตถุประสงค์นี้ ความรักในตราจะมีรูปแบบของการสั่งซื้อในลำดับแรก ความรักจะถูกสร้างขึ้นในลำดับที่สองและมีการผสานปัจจัยการสั่งซื้อครั้งแรกพร้อมกัน ลำดับที่สามปัจจัยของความรักในตรา ผลการวิจัย พบว่าตัวแปรที่มีลำดับที่สองถูกค้นพบ ได้แก่ 1. พฤติกรรมที่มุ่งมั่นและความเต็มใจที่จะลงทุน 2. ประารถนาที่จะใช้ตรา 3. การรวมตัวของตราสินค้าด้วยตนเองจากความรู้สึก 4. การเชื่อมต่ออารมณ์เชิงบวก

สุชาลินี นิยมศาสตร์ (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการตราสินค้าสายการบินแอร์เอเชียใน จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษา พบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่าน ความจงรักภักดีมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อตราสินค้าสายการบินแอร์เอเชีย

จากศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวผู้ศึกษามีความเห็นว่า ความรักต่อตราสินค้า เป็นกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาดที่มีความรักดีต่อตราและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคเข้ามา มีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าต่างๆ ต้องการที่จะได้รับจากผู้บริโภค ดังนั้นผู้ศึกษา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างความรักต่อตราและความรักดีต่อตราที่ สอดคล้องกับสมมุติฐานในการศึกษาครั้งนี้

6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตรา

Kazemi et al. (2013) ได้ศึกษาผลกระทบของอัตลักษณ์ตราสินค้าธนาคารแห่ง หนึ่งต่อความภักดีของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยพิจารณาตัวแปรด้านความพึงพอใจ ของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความผูกพันในตราสินค้า (Brand commitment) เป็นสื่อกลาง การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ที่เป็นลูกค้าธนาคาร Mellet ในเมือง เคอร์แมนชาห์ ประเทศอิหร่าน โดยใช้สมการ โครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยหาค่า Cronbach's alpha testing และให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบจากการศึกษาของ Kazemi et al. (2013) พบว่าอัตลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความผูกพันในตรา สินค้าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าและการสื่อสารแบบปาก ต่อปากความผูกพันในตราสินค้ามีผลกระทบทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากและความภักดี ของลูกค้าอันมีผลกระทบทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีความภักดี นั้นมีแนวโน้มที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวกไปยังบุคคลอื่นๆ

Bobálc, et al. (2012) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การพัฒนามาตราส่วนเพื่อวัดความภักดี ของลูกค้าการวิจัยนี้มีการพัฒนาและทดสอบระดับความภักดีของลูกค้า สมมุติฐานที่ผ่านการทดสอบ คือ ความภักดีเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนแตกต่างกันสี่ขั้นตอน ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ ความรู้สึกและการกระทำ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอาง จำนวน 676 คน จากบริษัทขายตรง ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยการตรวจสอบและการยืนยันจากการศึกษา ของ Bobálc, et al. (2012) พบว่าความภักดีที่ดีแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ ความรู้สึก และการกระทำซึ่งได้รับการทดสอบและยืนยันสมมุติฐานที่ใช้ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เป็น

กระบวนการที่มีสี่ขั้นตอนที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถชี้ให้เห็นว่า ตัววัดนี้ทำหน้าที่ที่แตกต่างกัน โดยที่สามขั้นตอนแรกนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่แข็งแกร่งของผู้บริโภคและในขั้นตอนสุดท้ายจะก่อให้เกิดการซื้อที่มาจาก การสื่อสารแบบปากต่อปาก

Marquette, et al. (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรู้จักพฤติกรรมของแฟนคลับ ในความเกี่ยวเนื่องกับตราของสโมสรฟุตบอล เป็นงานวิจัยที่เชื่อมโยงความรักกับตรา และการจัดการกีฬาด้วยที่จะระบุถึงความสัมพันธ์ของความรักกับตราด้วยการสร้างความเป็นตัวตน โดยการแสดงออก ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ และผลที่ตามมา คือ ความภักดี ในพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพ ถ้าทีมฟุตบอลเป็นปัจจัยในการควบคุมความสัมพันธ์ที่ใช้ ในการสำรวจกับแฟนคลับทีมฟุตบอล จำนวน 270 คน ผลการวิเคราะห์ได้จากแบบจำลองสมการ โครงสร้าง จากการศึกษาของ Marquette, et al. (2015) พบว่าทีมฟุตบอลเป็นปัจจัยในการให้ ความสำคัญกับข้อเสนอด้านความสัมพันธ์ และสรุปได้ว่าการจัดการกีฬาควรปรับแต่งตามแต่ละทีม แสดงถึงสิ่งที่แตกต่างกันสำหรับแฟนคลับฟุตบอลจำเป็นต้องรู้ก่อนว่าภาพลักษณ์ของทีมนำเสนอ อะไรและความรู้สึกมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างไร

Bergkvist (2009) ได้ทำการศึกษา พบว่า ความรักในตราเป็นหลักการตลาดที่ กำลังได้รับความนิยม และมีอิทธิพลต่อตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญ เช่น ความภักดีของตราและคำพูด จากปาก ในงานวิจัยนี้เป็นการเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพในการบริหารตราสินค้า โดยใช้ความรักต่อตรา มาศึกษาความภักดี คือ การระบุตราและความรู้สึกของชุมชน การศึกษาใช้วิธีการแบบ การสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเชิงสำรวจ 2 ฉบับ การศึกษา ได้ทดสอบรูปแบบแนวคิดสองแบบ โดยใช้ข้อมูลจาก 6 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการระบุตราและความรู้สึกของชุมชนทั้งสองมีอิทธิพลอย่างมากต่อความรักของตรา ซึ่งจะส่ง ผลดีต่อความภักดีของตราและการมีส่วนร่วมของชุมชน

Sarkar (2011) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความรู้สึกรักในตราสินค้าแนวคิด เรื่อง ความขัดแย้งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับความรักในตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาผลของความรักต่อตราสินค้าและศึกษาความสัมพันธ์ของตราสินค้า โดยใช้แนวคิดเรื่องความรัก ต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงศึกษาโครงสร้างมิติของความรัก โดยมีการศึกษาตามแนวคิด ดังนี้

แนวคิดที่ 1 ความพึงพอใจต่อตราสินค้าหากยั่งยืนเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีผลต่อ ความรู้สึกรักต่อตราสินค้า

แนวคิดที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลมีผลต่อความรักต่อตราสินค้า

แนวคิดที่ 3 บุคลิกภาพความรักของแต่ละบุคคลมีผลต่อการสร้างตราสินค้า

แนวคิดที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความรักต่อตราสินค้า

แนวคิดที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดที่ 6 ความรักต่อตราสินค้าในระดับมากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่แพง

แนวคิดที่ 7 ความรักต่อตราสินค้ามีผลต่อความภักดีของตราสินค้า

แนวคิดที่ 8 ความภักดีจะมีความสัมพันธ์กับลูกค้า ในกรณีที่ไม่มีอุปสรรคภายนอกเข้ามา

แนวคิดที่ 9 ความรักต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการสื่อสารปากต่อปาก

แนวคิดที่ 10 การกระทำของความภักดีต่อตราสินค้ามีผลเชิงบวกต่อคำพูดปากต่อปาก

ผลการศึกษา พบว่า ความรักต่อตราสินค้าต้องมีหลายมิติของความรักเพื่อให้มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ตราสินค้าสามารถใช้สเกลนี้เพื่อวัดความรักต่อตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายของตนได้ แล้วกล่าววาระดับความรักของตราสินค้าที่พัฒนาโดย Carroll & Ahuvia (2006) ที่มีมิติเดียว ซึ่งไม่ถูกต้องตามหลักของความรัก ตราสินค้าต้องมีหลายมิติของความรักเพื่อให้ถูกต้องเชื่อถือได้และตราสินค้าต่างๆ สามารถใช้สเกลนี้เพื่อวัดความรักต่อตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมาย

Wanmo-Koo & Youn-Kyung (2013) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมในการจัดร้านค้าเกี่ยวกับความรักและความภักดีในร้านค้า พบว่า การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายในร้าน โดยการใช้โมเดล S-O-R ได้แก่ (S) บรรยากาศการออกแบบร้านและสินค้า, (O) เพิ่มความผูกพันของผู้บริโภคและร้านค้า และ (R) นำไปสู่ความภักดีในร้าน ในบริบทของสินค้าเดี่ยว โดยการเก็บข้อคิดเห็นทางอารมณ์การสร้างความรักในร้านค้าถูกใช้เป็นตัวกลางระหว่างสภาพแวดล้อมและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบสิ่งแวดล้อมภายในร้านและความรู้สึกในการขายสินค้ามีผลต่อความรักของลูกค้าที่มีร้าน นอกจากนี้ความรักต่อสินค้าและร้านค้ายังเป็นตัวบ่งชี้ความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษามีความเห็นว่าความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจในปัจจุบันต้องการให้เกิดขึ้นเป็นอย่างมากดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่ศึกษาในแง่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Wallance et al. (2014) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตน โดยการกดขึ้นชอบหรือการกด Like ตราสินค้าต่างๆ ผ่านทาง Facebook และยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกด Like ตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับการเกิดความรักต่อตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากและการยอมรับตราสินค้า โดยการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 265 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สมการโครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาของ Wallance et al. (2014) พบว่าการกด Like ตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตนบน Facebook มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรักต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากและยังพบว่าความรักต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากและการยอมรับตราสินค้าอีกด้วย จึงกล่าวได้ว่าความรักต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะนำมาศึกษาต่อในเรื่องนี้

Ismail and Spinelli (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของความรักต่อตราสินค้าบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้ตราสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่อยู่ในขอบเขตของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าและผู้จัดการตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสร้างสรรค์ตราสินค้าที่เป็นที่รักที่ชื่นชอบเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น ตราสินค้า McDonald's ที่มีสโลแกนว่า "I'm lovin it" อย่างไรก็ตามความสำคัญของแนวคิดนี้ยังไม่เป็นที่กล่าวถึงมากนักในวรรณกรรมทางการตลาดนอกจากนี้ผลกระทบของบุคลิกภาพภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความรักต่อตราสินค้า ยังไม่เคยมีการทำวิจัยในเชิงประจักษ์มาก่อน การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรักต่อตราสินค้าบุคลิกภาพตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งที่ประเทศอังกฤษ เป็นจำนวน 250 คนโดยใช้โปรแกรม AMOS 16.0 ในการตรวจสอบสมมติฐานครั้งนี้ จากการศึกษาของ Ismail and Spinelli (2012) พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากความรักต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากและพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรักต่อตราสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตราสินค้าแฟชั่นนั้นควรใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าในการเพิ่มความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกในตราสินค้ากับผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้าของทางบริษัทและด้วยเหตุนี้จะทำให้บริษัทมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

Hongwei (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การขยายTPB และTAM ผู้การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ กรณีศึกษาสำรวจทัศนคติด้านเจตนาและพฤติกรรมการสื่อสารแบบปาก

ต่อปากออนไลน์ ของผู้บริโภควัยรุ่นชาวอเมริกัน การศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาวิทยาลัย สาขาจิตวิทยาจำนวน 440 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมนี้ไปประยุกต์ใช้เป็น ทฤษฎีเพื่อวางแผน พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีของวัยรุ่นอเมริกัน ที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งพบว่าพฤติกรรมของนักศึกษาวิทยาลัยสาขาจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากได้

Zernigah & Sohail (2012) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากในประเทศปากีสถาน การศึกษา พบว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้นักการตลาดสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเครื่องมือหนึ่งที่ใช้เป็นเทคนิคในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ รู้จัก ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น คือ การใช้การตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เริ่มได้รับความนิยมสำหรับนักการตลาดทั่วโลก การที่นักการตลาดจะนำเครื่องมือการตลาดแบบปากต่อปากมาใช้ เริ่มแรกควรจะทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มระดับการยอมรับเครื่องมือนี้จาก ผู้บริโภคด้วย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ คือ การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากในประเทศปากีสถาน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ใช้คำถามวัดระดับแบบ Likert จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในประเทศปากีสถาน จำนวน 216 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การหาค่าความสัมพันธ์การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

Kazemi, et al. (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของตราสินค้าหนึ่งต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากการศึกษา พบว่า โดยพิจารณาตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความผูกพันในตราเป็นสื่อกลางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ที่เป็นลูกค้าธนาคาร Mellet ในเมืองเคอร์แมนชาห์ ประเทศอิหร่าน ผลการศึกษา พบว่าอัตลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความผูกพันในตรา ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความผูกพันในตราสินค้ามีผลกระทบทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก และความภักดีของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีนั้นมีแนวโน้มที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวกไปยังบุคคลอื่นๆ

Kanjaro, et al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความรักในตราและคำพูดเชิงบวกของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลกับประสบการณ์และราคา” พบว่า ความรักในตราและคำพูดเชิงบวกของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกับประสบการณ์และราคาจะเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของความรักของตราสินค้าด้วยการตรวจสอบผลกระทบจากประสบการณ์และราคาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตรากับการสื่อสารปากต่อปาก มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 342 คน วิเคราะห์

ข้อมูลใช้สมการ โครงสร้างสมการกำลังสองน้อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ส่วนใหญ่สนับสนุนรูปแบบโดยการยืนยันว่าการแสดงออกของตราและความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับความรักในตรา ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ที่ติระหว่างความรักในตรา การสื่อสารแบบปากต่อปากประสบการณ์และราคา

สุทธิเกียรติ ลพถนอมชาติ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความต้องการเข้าใช้บริการ โรงแรมของผู้บริโภคเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ในด้านของคุณภาพของสาร ความง่ายในการทำความเข้าใจสาร นั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นประโยชน์ของข้อมูล โดยมีความสอดคล้องของข้อมูลมีอิทธิพลรองลงมา ส่วนในด้านของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลนั้น ประสบการณ์จริงในการใช้บริการโรงแรมเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่มาก เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า ทั้งปัจจัยด้านคุณภาพสาร และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของสารนั้นมีอิทธิพลต่อความเป็นประโยชน์ของสาร โดยปัจจัยด้านคุณภาพสารนั้นมีอิทธิพล มากกว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของสาร และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานต่อ ก็พบอีกว่า ความเป็นประโยชน์ของสารนั้นมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความต้องการเข้าใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคในระดับที่ค่อนข้างสูง

จากงานวิจัยดังกล่าวผู้ศึกษามีความเห็นว่าความรักต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากซึ่งจะส่งผลให้กิจการเจ้าของตราสินค้าต่างๆ มีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นได้จากการบอกต่อในทางบวกดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

7. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า ความรักต่อตรา มีอิทธิพลกับความภักดีต่อตราส่งผลกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งทำให้เห็นความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ผู้วิจัยจึงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยและนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย ดังต่อไปนี้ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องและมีการศึกษาตามตัวแปร ดังนี้

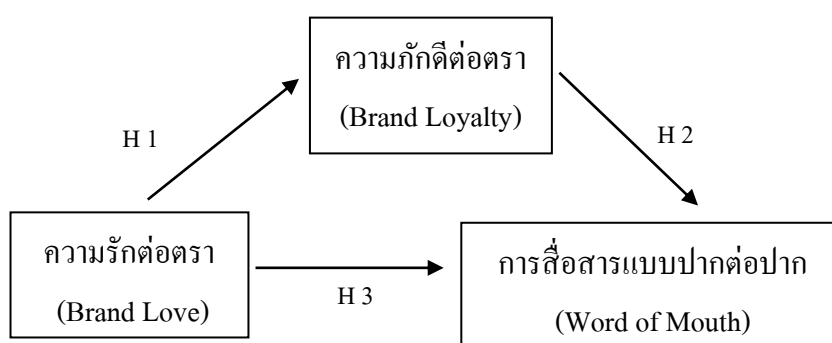
7.1 ตัวแปรในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ความรักต่อตรา (Brand Love)
2. ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty)

3. ตัวแปรตาม คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

7.2 สมมติฐานงานวิจัย

1. H 1 : ความรักต่อตรามีอิทธิพลกับความภักดีต่อตรา
2. H 2 : ความภักดีต่อตรามีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
3. H 3 : ความรักต่อตรามีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก



ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยศึกษา เรื่อง ปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ในจังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ประชากรทั้งหมดจำนวน 1,344,471 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าปัจจุบันของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ เครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) จำนวน 384 คน

$$n = \frac{x^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + x^2 p(1-p)}$$

$$n = \frac{3.841 \times 100,000 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(100,000 - 1) + 3.841 \times 0.50 \times 0.5}$$

$$n = 384 \text{ คน}$$

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยนี้ใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากรทั้งหมดตามพื้นที่ในแต่ละจังหวัด ของธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม ตามพื้นที่ได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 กลุ่มประชากรในแต่ละพื้นที่ของธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง

| กลุ่มที่ | พื้นที่ | รวมประชากร (ราย) |
|------------|----------|------------------|
| 1 | สงขลา | 310,231 |
| 2 | สตูล | 229,708 |
| 3 | ปัตตานี | 334,519 |
| 4 | ยะลา | 236,251 |
| 5 | นราธิวาส | 233,762 |
| รวม | | 1,344,471 |

ที่มา: ธนาคารกรุงไทย (2560)

2. จากการการแบ่งกลุ่มตัวอย่างข้างต้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ตามที่กำหนดไว้ จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) มีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง แบบเป็นโควตาตามสัดส่วนของประชากรให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามเกณฑ์ที่กำหนด 384 คน โดยใช้สูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$n_i = \frac{N_i}{N/n}$$

n_i = ขนาดตัวอย่างในชั้นภูมิที่ i

n = ขนาดตัวอย่าง

N_i = ขนาดของประชากรในชั้นภูมิที่ i

N = ขนาดของประชากร

ตารางที่ 3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาในพื้นที่ของธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง

| กลุ่มที่ | พื้นที่ | รวมประชากร (ราย) | กลุ่มตัวอย่าง (ราย) |
|------------|----------|------------------|---------------------|
| 1 | สงขลา | 310,231 | 89 |
| 2 | สตูล | 229,708 | 66 |
| 3 | ปัตตานี | 334,519 | 95 |
| 4 | ยะลา | 236,251 | 67 |
| 5 | นราธิวาส | 233,762 | 68 |
| รวม | | 1,344,471 | 385 |

3. กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) ได้จำนวน 385 ราย เนื่องจากมีการปิดเศษทศนิยมให้เป็นจำนวนเต็ม และทำการสุ่มตัวโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) กับลูกค้าปัจจุบันที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ของธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา โดยวิธีการดังนี้

1. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยการประยุกต์ตัววัดจากนักวิจัยทางการตลาด
2. ดำเนินสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรักต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของ บมจ.ธนาคาร

กรุงไทย

โดยการนำมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย ข้อความคิดเห็นที่มีค่าตามสเกลระดับของความต่อเนื่องจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly disagree) ไม่เห็นด้วย (Disagree) ไม่แน่ใจ (Neither agree nor disagree) เห็นด้วย (Agree) และเห็น

ด้วยอย่างยิ่ง (Strongly agree) โดยกำหนดค่าระดับแต่ละช่วงคะแนนและความหมาย ดังนี้ (Likert, 1967)

ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ

ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยมีการใช้สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยชั้นสูตร ดังนี้

(ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

การแปลความหมายของงานวิจัยนี้ ใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยดำเนินขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วารสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นที่ศึกษาและขอบเขตการศึกษา โดยผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวัดความรักต่อตรา ความภักดีต่อตรา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ตามข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามของการวัดความรักต่อตรา

| ข้อคำถามต้นฉบับ | ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัย |
|---|---|
| 1. This brand makes me feel good. | ตราธนาคารกรุงไทยทำให้นั่งรู้สึกดี |
| 2. This brand is totally awesome. | ตราธนาคารกรุงไทยเป็นตราที่ยอดเยี่ยมที่สุด |
| 3. I have neutral feelings about this brand. | ฉันมีความรู้สึกที่เป็นกลางเกี่ยวกับตรา ธนาคารกรุงไทย |
| 4. This brand makes me very happy. | ตราธนาคารกรุงไทยทำให้นั่งมีความสุขมาก |
| 5. I love this brand. | ฉันรักตราธนาคารกรุงไทย |
| 6. I have particular feelings about this brand. | ฉันมีความรู้สึกพิเศษเกี่ยวกับตรา ธนาคารกรุงไทย |
| 7. This brand is a pure delight. | ตราธนาคารกรุงไทยเป็นตราที่แสดงถึง ความสุขที่แท้จริง |
| 8. I am passionate about this brand. | ฉันรู้สึกหลงใหลในตราธนาคารกรุงไทย |
| 9. I'm very attached to this brand. | ฉันมั่นใจตราธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างมาก |

ที่มา: Kanjaro, et al. (2016)

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามของการวัดความภักดีต่อตรา

| ข้อคำถามต้นฉบับ | ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัย |
|--|--|
| 1. I prefer to use the products of this company. | ฉันชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทย |
| 2. I think this company has the best offers in the present. | ฉันคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีข้อเสนอที่ดีที่สุดในปัจจุบัน |
| 3. I prefer to buy this brand instead of other brands. | ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทยมากกว่าธนาคารอื่นๆ |
| 4. I bought this brand because I really like it. | ฉันซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทยเพราะฉันชอบมันมาก |
| 5. I am pleased to buy this brand instead of other brands | ฉันยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยมากกว่าธนาคารอื่นๆ |
| 6. I like this brand more than other brands. | ฉันชอบตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตราของธนาคารอื่น ๆ |
| 7. I feel more attached to this brand than to other brands. | ฉันรู้สึกผูกพันกับตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตราของธนาคารอื่น ๆ |
| 8. I am more interested in this brand than other brands. | ฉันสนใจตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตราของธนาคารอื่น ๆ |
| 9. I intend to buy this brand in the future, too. | ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยในอนาคตด้วย |
| 10. I intend to buy other products from this brand. | ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากธนาคารกรุงไทย |
| 11. I recommend this brand those who ask my advice. | ฉันให้การแนะนำธนาคารกรุงไทยต่อผู้ที่ขอคำแนะนำจากฉัน |
| 12. I say positive things about this brand to their persons. | ฉันพูดถึงที่เป็นบวกเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทยให้กับบุคคลอื่น |
| 13. I consider this company my first choice when I want to buy products. | ฉันคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นตัวเลือกรายแรกของฉันเมื่อฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน |

ที่มา: Bobâlc, et al. (2012)

ตารางที่ 3.5 ข้อคำถามของการวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

| ข้อคำถามต้นฉบับ | ข้อคำถามที่ใช้ในงานวิจัย |
|---|--|
| 1. I have recommended this brand to lots of people. | ฉันได้แนะนำธนาคารกรุงไทยแก่ผู้คนจำนวนมาก |
| 2. I “talk up” this brand to my friends. | ฉันบอกต่อเรื่องของธนาคารกรุงไทยกับเพื่อนของฉัน |
| 3. I try to spread the good-word about this brand. | ฉันพยายามที่จะกระจายคำที่ดีเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย |
| 4. I give this brand tons of positive word of mouth advertising. | ฉันให้คำพูดปากต่อปากไปในทิศทางบวกเพื่อเป็นการโฆษณาของธนาคารกรุงไทย |
| 5. I encourage Friends and family to buy this brand. | ฉันแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย |
| 6. I recommend this brand whenever anyone seeks my advice. | ฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทย เมื่อมีใครมาขอคำแนะนำจากฉัน |
| 7. If the brand been mentioned in a conversation, I would recommend this brand. | ถ้าธนาคารกรุงไทยถูกกล่าวถึงในการสนทนาฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทย |
| 8. I have actually recommended this brand to my friend and/or family. | ฉันขอแนะนำตราธนาคารกรุงไทยแก่เพื่อนและครอบครัวของฉัน |

ที่มา : Kanjaro, et al. (2016)

3. ร่างแบบสอบถามนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ช่วยตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้องตามหลักวิชาการ ความครบถ้วนและความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถามเพื่อหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยกำหนดเกณฑ์ประเมิน ดังนี้

| | | |
|--------------------|----------|-----|
| เห็นว่าสอดคล้อง | ให้คะแนน | +1 |
| ไม่แน่ใจ | ให้คะแนน | 0 |
| เห็นว่าไม่สอดคล้อง | ให้คะแนน | - 1 |

จากนั้นนำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ไปคำนวณหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และคำนวณค่าตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

| | | | |
|-------|----------|-----|--|
| เมื่อ | IOC | แทน | ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา |
| | $\sum R$ | แทน | ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด |
| | N | แทน | จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด |

นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ผลการวิเคราะห์ IOC ของงานวิจัยผ่านการทดสอบโดยรวม ได้ 0.67 และ 1.00 ซึ่งมีค่า IOC ผ่านเกณฑ์ ตามเงื่อนไขที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (สุวิมล ติรกานันท์, 2543)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วไปทดสอบ (Try out) กับลูกค้ำที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาจากการ Try out จำนวน 30 ชุด มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัก (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า .70 (สุวิมล ติรกานันท์, 2543) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

| ตัวแปรชี้วัด | ค่า Cronbach's Alpha |
|---|----------------------|
| ความรักต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย | .881 |
| ความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย | .882 |
| การสื่อสารแบบปากต่อปาก ของตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย | .814 |
| ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้ง 3 ตัวแปร | .911 |

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คนต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งไปยังสาขาที่อยู่ในแต่ละพื้นที่ของธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง
2. สาขาของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่นำแบบสอบถามไปให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคาร (ประชากร) ตอบแบบสอบถามในชั้นตอนต่อไป
3. เวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามระยะเวลา ประมาณ 1 เดือน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดทำข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มี ดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ประเมินความรักต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และการสื่อสารแบบปากต่อปากของตรา บมจ. ธนาคารกรุงไทย วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 99 % ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลความรักและความภักดีต่อตราที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (พิสนุ ฟองศรี, 2551)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ค่าความถี่หรือจำนวนตัวอย่าง

n แทน ค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนน

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X^2)$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลัง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) ดังนี้

(บุญชม ศรีสะอาด, 2550)

$$Y' = a + b_1 X_1$$

| | | | |
|-------|-------|-----|---|
| เมื่อ | Y' | แทน | คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์) |
| | a | แทน | ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบ |
| | b_1 | แทน | ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์ การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) |
| | X_1 | แทน | คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) |

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง จำนวน 385 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอด้วยตารางประกอบการบรรยายตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้นของตัวแปร

4.2.1 ผลการศึกษาระดับความรักต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง

4.2.2 ผลการศึกษาระดับความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง

4.2.3 ผลการศึกษาระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของตรา บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง

4.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.3.1 ผลการศึกษาปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

4.3.2 ผลการศึกษาปัจจัยความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

4.3.3 ผลการศึกษาปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

4.1 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนตัว

(n=385)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|---------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 186 | 48.31 |
| หญิง | 199 | 51.69 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 19 | 4.94 |
| 20 – 30 ปี | 141 | 36.62 |
| 31 – 40 ปี | 75 | 19.48 |
| 41 – 50 ปี | 89 | 23.12 |
| 51 ปีขึ้นไป | 61 | 15.84 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 143 | 37.14 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 206 | 53.51 |
| หม้าย/หย่าร้าง | 36 | 9.35 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 86 | 22.34 |
| ปริญญาตรี | 249 | 64.68 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 50 | 12.98 |
| รวม | 385 | 100.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนตัว

(n=385)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| 5. อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 24 | 6.23 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 190 | 49.35 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 66 | 17.14 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 53 | 13.77 |
| รับจ้างทั่วไป | 21 | 5.46 |
| ค้าขาย | 26 | 6.75 |
| อื่นๆ | 5 | 1.30 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 20 | 5.19 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 78 | 20.27 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 97 | 25.19 |
| 30,001- 40,000 บาท | 97 | 25.19 |
| 40,001 – 50,000 บาท | 43 | 11.17 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 50 | 12.99 |
| รวม | 385 | 100.00 |
| 7. พื้นที่ที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ | | |
| จังหวัดสงขลา | 89 | 23.12 |
| จังหวัดสตูล | 66 | 17.14 |
| จังหวัดปัตตานี | 95 | 24.68 |
| จังหวัดยะลา | 67 | 17.40 |
| จังหวัดนราธิวาส | 68 | 17.66 |
| รวม | 385 | 100.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลส่วนตัว

(n=385)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| 8. ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้กับธนาคารกรุงไทย | | |
| เงินฝาก | 344 | 89.35 |
| สินเชื่อ | 217 | 56.36 |
| บริการธนาคารออนไลน์ | 150 | 38.96 |
| โอนเงิน | 136 | 35.32 |
| ประกันชีวิต | 78 | 20.26 |
| การชำระเงิน | 45 | 11.69 |
| กองทุน | 36 | 9.35 |
| บัตรเครดิตเอ็ม | 285 | 74.03 |
| บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด | 118 | 30.65 |
| การเงินต่างประเทศ | 1 | 0.26 |
| ประกันภัย | 10 | 2.60 |
| บริการจัดการทางการเงิน | 9 | 2.34 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.69 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.31

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.62 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.12 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.48 อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.84 และต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.94

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 53.51 รองลงมา คือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 37.14 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 9.35

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.68 รองลงมา คือ มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.34 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.98

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.35 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 17.14 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.77

อาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 6.75 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.23 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.46 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.30

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.19 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.19 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.99 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.19

พื้นที่ที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ จังหวัดปัตตานี คิดเป็นร้อยละ 24.68 รองลงมา คือ จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 23.12 จังหวัด นราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 17.66 จังหวัดยะลา คิดเป็นร้อยละ 17.40 จังหวัดสตูล คิดเป็นร้อยละ 17.14

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้กับธนาคารกรุงไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 89.35 รองลงมา คือ บัตรเอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 74.03 สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 56.36 บริการธนาคารออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 38.96 โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 35.32 บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด คิดเป็นร้อยละ 30.65 ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 20.26 การชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 11.69 กองทุน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 2.60 บริการจัดการทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 2.34 และการเงินต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 0.26

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้นของตัวแปร

4.2.1 ผลการศึกษาระดับความรักต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้

ตอนล่าง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรักต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย เขตภาคใต้ตอนล่าง

| | (n=385) | | |
|--|-------------|-------------|------------|
| ความรักต่อตรา | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. ตราธนาคารกรุงไทยทำให้ฉันรู้สึกดี | 3.93 | 0.61 | มาก |
| 2. ตราธนาคารกรุงไทยเป็นตราสินค้าที่ยอดเยียมที่สุด | 3.76 | 0.69 | มาก |
| 3. ฉันมีความรู้สึกที่เป็นกลางเกี่ยวกับตราธนาคารกรุงไทย | 3.74 | 0.81 | มาก |
| 4. ตราธนาคารกรุงไทยนี้ทำให้ฉันมีความสุขมาก | 3.63 | 0.78 | มาก |
| 5. ฉันรักตราธนาคารกรุงไทย | 3.66 | 0.77 | มาก |
| 6. ฉันมีความรู้สึกพิเศษเกี่ยวกับตราธนาคารกรุงไทย | 3.63 | 0.75 | มาก |
| 7. ฉันมีความสุขเมื่อกล่าวถึงตราธนาคารกรุงไทย | 3.62 | 0.77 | มาก |
| 8. ฉันรู้สึกหลงใหลในตราธนาคารกรุงไทย | 3.63 | 0.81 | มาก |
| 9. ฉันมั่นใจกับตราธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างมาก | 4.05 | 0.85 | มาก |
| รวม | 3.74 | 0.76 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้ำมีระดับความรักต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 0.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ำ มีระดับความรักในตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ฉันมั่นใจกับตราธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.85) 2. ตราธนาคารกรุงไทยทำให้ฉันรู้สึกดี มีค่าเฉลี่ย 3.93 ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= 0.61) 3. ตราธนาคารกรุงไทยเป็นตราสินค้าที่ยอดเยียมที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.76 ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.69) 4. ฉันมีความรู้สึกที่เป็นกลางเกี่ยวกับตราธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 3.74 ($\bar{X} = 3.74$, S.D.= 0.81) 5. ฉันรักตราธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 3.66 ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= 0.77) 6. ฉันมีความรู้สึกพิเศษเกี่ยวกับตราธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 3.63 ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 0.75) 7. ตราธนาคารกรุงไทยนี้ทำให้ฉันมีความสุขมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 0.78) 8. ฉันรู้สึกหลงใหลในตราธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 3.63 ($\bar{X} = 3.63$,

S.D.=0.81) 9. ฉันมีความสุขเมื่อกล่าวถึงตราธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 3.62 ($\bar{X} = 3.62$, S.D.= 0.77) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการศึกษาระดับความภักดีต่อตราของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ ตอนล่าง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
ในเขตภาคใต้ตอนล่าง

| (n=385) | | | |
|--|-----------|------|-------|
| ความภักดีต่อตรา | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 1. ฉันชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทย | 3.85 | 0.70 | มาก |
| 2. ฉันคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีข้อเสนอที่ดีที่สุดในปัจจุบัน | 3.72 | 0.66 | มาก |
| 3. ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทย มากกว่าธนาคารอื่นๆ | 3.82 | 0.76 | มาก |
| 4. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทยเพราะฉัน ชอบมันมาก | 3.76 | 0.75 | มาก |
| 5. ฉันยินดีและตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ธนาคารกรุงไทย | 3.83 | 0.72 | มาก |
| 6. ฉันชอบตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตราสินค้าของ ธนาคารอื่นๆ | 3.71 | 0.76 | มาก |
| 7. ฉันรู้สึกผูกพันกับตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตรา ของธนาคารอื่นๆ | 3.78 | 0.67 | มาก |
| 8. ฉันสนใจตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตราของธนาคาร อื่นๆ | 3.69 | 0.67 | มาก |
| 9. ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยในอนาคต ด้วย | 3.85 | 0.75 | มาก |
| 10. ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยอย่าง สม่ำเสมอ | 3.90 | 0.73 | มาก |
| รวม | 4.00 | 0.71 | มาก |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีต่อตราของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง

| | (n=385) | | |
|--|-------------|-------------|------------|
| ความภักดีต่อตรา | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
| 11. ฉันให้การแนะนำธนาคารกรุงไทยต่อผู้ที่ขอคำแนะนำจากฉัน | 3.98 | 0.73 | มาก |
| 12. ฉันพูดสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทยให้กับบุคคลอื่น | | | |
| 13. ฉันคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นตัวเลือกรายแรกของฉันเมื่อฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน | 3.96 | 0.81 | มาก |
| รวม | 3.84 | 0.73 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลูกค้า มีระดับความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้า มีระดับความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่างอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ฉันให้การแนะนำธนาคารกรุงไทยต่อผู้ที่ขอคำแนะนำจากฉัน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.71) 2. ฉันพูดสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทยให้กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.98 ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.73) 3. ฉันคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นตัวเลือกรายแรกของฉันเมื่อฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.96 ($\bar{X} = 3.96$, S.D.= 0.81) 4. ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 0.73) 5. ฉันชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 3.85 ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= 0.70) 6. ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยในอนาคตด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.85 ($\bar{X} = 3.85$, S.D.= 0.75) 7. ฉันยินดีและตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 3.83 ($\bar{X} = 3.83$, S.D.= 0.72) 8. ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทยมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ($\bar{X} = 3.82$, S.D.= 0.76) 9. ฉันรู้สึกผูกพันกับตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตราของธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ($\bar{X} = 3.78$, S.D.= 0.67) 10. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทย เพราะฉันชอบมันมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.75) 11. ฉันคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีข้อเสนอที่ดีที่สุดในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.72 ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.66) 12. ฉันชอบตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตราสินค้าของธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.76) 13. ฉันสนใจตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตราของธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 0.67) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการศึกษาระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของตรา บมจ.ธนาคาร กรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของตรา
บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง

(n=385)

| การสื่อสารแบบปากต่อปาก | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|---|-----------|------|-------|
| 1. ฉันได้แนะนำธนาคารกรุงไทยแก่ผู้คนจำนวนมาก | 3.91 | 0.73 | มาก |
| 2. ฉัน "บอกต่อ" เรื่องของธนาคารกรุงไทยกับเพื่อนของฉัน | 3.92 | 0.74 | มาก |
| 3. ฉันพยายามที่จะกระจายคำที่ดีเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย | 3.94 | 0.81 | มาก |
| 4. ฉันให้คำพูดปากต่อปากไปในทิศทางบวกบวก เพื่อเป็น การโฆษณาของธนาคารกรุงไทย | 3.97 | 0.75 | มาก |
| 5. ฉันแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร กรุงไทย | 4.02 | 0.78 | มาก |
| 6. ฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทย เมื่อมีใครมาขอคำแนะนำ จากฉัน | 4.02 | 0.78 | มาก |
| 7. ถ้าธนาคารกรุงไทยถูกกล่าวถึงในการสนทนาฉันขอแนะนำ ธนาคารกรุงไทย | 4.02 | 0.77 | มาก |
| 8. ฉันได้แนะนำธนาคารกรุงไทย กับลูกค้าธนาคารอื่นๆ เพื่อให้มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทย | 4.00 | 0.81 | มาก |
| รวม | 3.98 | 0.77 | มาก |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลูกค้า มีระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของตรา บมจ.
ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ($\bar{X} = 3.98$,
S.D.= 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของ
ตราสินค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ถ้าธนาคาร
กรุงไทยถูกกล่าวถึงในการสนทนาฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.77)
2. ฉันแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ($\bar{X} = 4.02$,
S.D.= 0.78) 3. ฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทย เมื่อมีใครมาขอคำแนะนำจากฉัน มีค่าเฉลี่ย 4.02
($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.78) 4. ฉันได้แนะนำธนาคารกรุงไทย กับลูกค้าธนาคารอื่นๆ เพื่อให้มาใช้

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.81) 5. ฉันให้คำพูดปากต่อปากไปในทิศทางบวกบวก เพื่อเป็นการโฆษณาของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 3.97 ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.75) 6. ฉันพยายามที่จะกระจายคำที่ดีเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 3.94 ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.81) 7. ฉัน "บอกต่อ" เรื่องของธนาคารกรุงไทยกับเพื่อนของฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.92 ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.74) 8. ฉันได้แนะนำธนาคารกรุงไทยแก่ผู้คนจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.9 ($\bar{X} = 3.91$, S.D.= 0.73) ตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.3.1 ผลการศึกษาปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย

| ปัจจัยพยากรณ์ | B | S. E. | β | t | Sig. |
|---------------|-------|-------|---------|--------|------|
| ค่าคงที่ | 1.548 | .123 | | 12.621 | .000 |
| ความรักต่อตรา | .634 | .031 | .720** | 20.294 | .000 |

R = .720, R² = .518, R²_{adj} = .517, F = 411.866, Sig = .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.5 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยตัวแปรพยากรณ์ของปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยความรักต่อตราที่ประกอบไปด้วย การทำให้รู้สึกดี การที่เป็นตราที่ยอดเยี่ยมที่สุด การมีความรู้สึกที่เป็นกลางต่อตรา ตรานั้นทำให้มีความสุขมาก การมีความรู้สึกรักต่อตรา การมีความรู้สึกพิเศษเกี่ยวกับตรา ตรานั้นเป็นตราที่แสดงถึงความสุขที่แท้จริง การมีหลงใหลในตราและการมีความรู้สึกมั่นใจต่อตรานั้น สามารถพยากรณ์กับความภักดีต่อตราของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย โดยปัจจัยความรักที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถพยากรณ์ปัจจัยความรักที่มีอิทธิพลต่อความภักดี

ต่อตราได้ร้อยละ 51.8 ($R^2 = .518$) และถ้าลูกค้ามีความรักเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้มีความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น 0.720 ($\beta = .720$) ซึ่งสามารถเขียนสมการการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อกำหนดให้ Y = ความภักดีต่อตราของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้
ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

a = ค่าคงที่

b = สัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าความรักต่อตรา

X_1 = ความรักต่อตรา

1) สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ความภักดีต่อตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทย} = 1.548 + .634 X_1$$

2) สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\text{ความภักดีต่อตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทย} = .720 Z X_1$$

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากสมการพยากรณ์ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย พบว่าตัวแปร จินนมันใจกับตราธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างมาก ตราธนาคารกรุงไทยทำให้นักรู้สึกดี ตราธนาคารกรุงไทยเป็นตราสินค้าที่ยอดเยี่ยมที่สุด ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กับความภักดีต่อตรา โดยปัจจัยความรักต่อตราอิทธิพลไปในทิศทางบวกกับความภักดีต่อตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้ร้อยละ 51.8 ($R^2 = .518$) และถ้าลูกค้ามีความรักเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้มีความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น 0.720 ($\beta = .720$)

4.3.2 ผลการศึกษาปัจจัยความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย

| ปัจจัยพยากรณ์ | B | S. E. | β | t | Sig. |
|-----------------|------|-------|---------|--------|------|
| ค่าคงที่ | .847 | .165 | | 5.129 | .000 |
| ความภักดีต่อตรา | .823 | .041 | .718** | 20.169 | .000 |

R = .718, R² = .515, R²_{adj} = .514, F = 406.802, Sig = .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.6 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยตัวแปรพยากรณ์ของปัจจัยความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยความภักดีต่อตราที่ประกอบไปด้วย ความชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราที่มีชื่อเสียงที่ดีที่สุดในปัจจุบัน ความชอบซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตรา มากกว่าตราอื่นๆ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราเพราะฉันชอบมันมาก ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตรา มากกว่าตราอื่นๆ มีความชอบตรา นี้มากกว่าตราอื่นๆ มีความรู้สึกผูกพันกับตรา มากกว่าตราอื่นๆ มีความสนใจตรา นี้มากกว่าตราอื่น ๆ มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของตราในอนาคต มีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากตรา มีการให้การแนะนำตราต่อผู้ที่ขอคำแนะนำจากฉัน มีการพูดถึงที่เป็นบวกเกี่ยวกับตราให้กับบุคคลอื่น มีการคิดว่าตรานี้เป็นตัวเลือกแรกของฉันเมื่อฉันต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น สามารถพยากรณ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย โดยปัจจัยความภักดีต่อตรา มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถพยากรณ์ปัจจัยความรักที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา และถ้าลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 0.718 ($\beta = .718$) ซึ่งสามารถเขียนสมการการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อกำหนดให้ Y = การสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของ
ลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง
ที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

a = ค่าคงที่

b = สัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าความภักดีต่อตรา

X_1 = ความภักดีต่อตรา

1) สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{การสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทย} = .847 + .823X_1$$

2) สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\text{การสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทย} = .718Z X_1$$

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากสมการพยากรณ์ปัจจัยความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง พบว่าตัวแปรนั้นให้การแนะนำธนาคารกรุงไทยต่อผู้ที่ขอคำแนะนำจากนั้น นั้นพูดสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทยให้กับบุคคลอื่น นั่นคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นตัวเลือกแรกของฉันเมื่อนั้นต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยปัจจัยความภักดีต่อตราอิทธิพลไปในทิศทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้ร้อยละ 51.5 ($R^2 = .515$) และถ้าลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 0.718 ($\beta = .718$)

4.3.3 ผลการศึกษาปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย

| ปัจจัยพยากรณ์ | B | S. E. | β | t | Sig. |
|---------------|-------|-------|---------|--------|------|
| ค่าคงที่ | 1.972 | .169 | | 11.639 | .000 |
| ความรักต่อตรา | .561 | .043 | .555** | 13.067 | .000 |

R = .555, R² = .308, R²_{adj} = .307, F = 170.747, Sig = .000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.7 เมื่อวิเคราะห์การถดถอยตัวแปรพยากรณ์ของปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ประกอบไปด้วย การแนะนำตราแก่ผู้คนจำนวนมาก การบอกต่อเรื่องของธนาคารกรุงไทยกับเพื่อน การพยายามที่จะกระจายคำที่ดีเกี่ยวกับตรา การให้คำพูดปากต่อปากไปในทิศทางบวก เพื่อเป็นการโฆษณาของตรา การแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ของตรา การแนะนำตราเมื่อมีใครมาขอคำแนะนำ

หากตราได้ถูกกล่าวถึงในการสนทนาจะมีการแนะนำตราในวงสนทนา มีการแนะนำตราแก่เพื่อนและครอบครัวของตนนั้น สามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้า ธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย โดยปัจจัยความรักต่อตรา มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความรักต่อตราสามารถพยากรณ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 30.8 (R² = .308) และถ้าลูกค้ามีความรักเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 0.555 ($\beta = .555$) ซึ่งสามารถเขียนสมการการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อกำหนดให้ Y = การสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของ
ลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่
มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

a = ค่าคงที่

b = สัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าความรักต่อตรา

X_1 = ความรักต่อตรา

1) สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{การสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทย} = 1.972 + .561X_1$$

2) สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\text{การสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทย} = .555Z X_1$$

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า จากสมการพยากรณ์ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย พบว่าตัวแปร ถ้านาคารกรุงไทยถูกกล่าวถึงในการสนทนาฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทยฉันแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย ฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทยเมื่อมีใครมาขอคำแนะนำจากฉัน ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยปัจจัยความรักต่อตราอิทธิพลไปในทิศทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ใ้ร้อยละ 30.8 ($R^2 = .308$) และถ้านักค้ามีความรักเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 0.555 ($\beta = .555$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง ผู้ศึกษาได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลความรักต่อตรา ความภักดีต่อตรา ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ประชากรทั้งหมดจำนวน 1,344,471 คน การวิจัยนี้ใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากรทั้งหมดตามพื้นที่ในแต่ละจังหวัดของธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม ตามพื้นที่ได้ ดังนี้ 1. จังหวัดสงขลา มีประชากร 310,231 คน 2. จังหวัดสตูล มีประชากร 229,708 คน 3. จังหวัดปัตตานี มีประชากร 334,519 คน 4. จังหวัดยะลา มีประชากร 236,251 คน 5. จังหวัดนราธิวาส มีประชากร 233,762 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) กับลูกค้าปัจจุบันที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ของธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความรักต่อ

ตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย 4. แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของตรา บมจ. ธนาคารกรุงไทย การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาส่งแบบสอบถามไปให้กับสาขาของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ แล้วนำแบบสอบถามไปให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.69 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.62 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 53.51 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.68 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.35 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.19 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.19 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยในพื้นที่จังหวัดปัตตานี คิดเป็นร้อยละ 24.68 และส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 89.35 รองลงมา คือ บัตรเอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 74.03 สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 56.36 บริการธนาคารออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 38.96

5.1.2 ระดับความรักต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง

ความรักต่อตราสามารถวัดได้จากความรู้สึกของอารมณ์ ความรู้สึกที่หลงใหลของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ที่มีต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นการผสมผสานของอารมณ์และความชอบของแต่ละบุคคลที่มีต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย และเป็นความหลงใหลในตัวตนของตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย ที่เกิดจากความรัก ที่จะส่งผลต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย จากการศึกษา ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความรักต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง พบว่า ลูกค้า มีระดับความรักต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้า มีระดับความรักในตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ฉันมั่นใจกับตราธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.85$) 2. ตราธนาคาร กรุงไทยทำให้ฉันรู้สึกดี มีค่าเฉลี่ย 3.93 ($\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.61$) 3. ตราธนาคารกรุงไทยเป็นตราสินค้าที่ออกเยี่ยมที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.76 ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.69$) 4. ฉันมีความรู้สึกที่เป็นกลางเกี่ยวกับตราธนาคาร

กรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ($\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.81$) 5. ฉันรักตราธนาคารกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ($\bar{X} = 3.66, S.D. = 0.77$) 6. ฉันมีความรู้สึกพิเศษเกี่ยวกับตราธนาคารกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ($\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.75$) 7. ตราธนาคารกรุงเทพฯ นี้ทำให้ฉันมีความสุขมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ($\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.78$) 8. ฉันรู้สึกหลงใหลในตราธนาคารกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ($\bar{X} = 3.63, S.D. = 0.81$) 9. ฉันมีความสุขเมื่อกล่าวถึงตราธนาคารกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ย 3.62 ($\bar{X} = 3.62, S.D. = 0.77$) ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพฯ ในเขตภาคใต้ตอนล่าง

ความภักดีต่อตราสามารถวัดได้จาก แนวทางเชิงพฤติกรรมที่มาจากความภักดีต่อตราที่สามารถวัดได้โดยการใช้เวลาที่จะปกป้องถึงความภักดีของตราและการยึดมั่นในความภักดีของตรา ที่เป็นความรู้สึกของลูกค้าต่อตราภายใต้กระบวนการทางจิตวิทยาและรวมถึงความมุ่งมั่นที่มีต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงเทพฯ จากการศึกษา พบว่า ลูกค้า มีระดับความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพฯ ในเขตภาคใต้ตอนล่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84, S.D. = 0.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้า มีระดับความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพฯ ในเขตภาคใต้ตอนล่าง อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ฉันให้การแนะนำธนาคารกรุงเทพฯ ต่อผู้ที่ขอคำแนะนำจากฉัน มีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.71$) 2. ฉันพูดสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพฯ ให้กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.98 ($\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.73$) 3. ฉันคิดว่าธนาคารกรุงเทพฯ เป็นตัวเลือกแรกของฉันเมื่อฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.96 ($\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.81$) 4. ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพฯ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ($\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.73$) 5. ฉันชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ย 3.85 ($\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.70$) 6. ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงเทพฯ ในอนาคตด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.85 ($\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.75$) 7. ฉันยินดีและตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ($\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.72$) 8. ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงเทพฯ มากกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ($\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.76$) 9. ฉันรู้สึกผูกพันกับตราของธนาคารกรุงเทพฯ มากกว่าตราของธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ($\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.67$) 10. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงเทพฯ เพราะฉันชอบมันมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 ($\bar{X} = 3.76, S.D. = 0.75$) 11. ฉันคิดว่าธนาคารกรุงเทพฯ มีข้อเสนอที่ดีที่สุดในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.72 ($\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.66$) 12. ฉันชอบตราของธนาคารกรุงเทพฯ มากกว่าตราสินค้าของธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ($\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.76$) 13. ฉันสนใจตราของธนาคารกรุงเทพฯ มากกว่าตราของธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.69 ($\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.67$) ตามลำดับ

5.1.4 ระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารด้วยคำพูดระหว่าง บุคคลหนึ่งบอกต่อไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความประทับใจ หรือความไม่น่าประทับใจ ที่บุคคลที่ทำการบอกต่อเคยมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อ ก็อาจจะไปบอกต่อข้อความดังกล่าวที่ตนได้รับมาให้แก่บุคคลอื่นที่ตนรู้จักต่อไปเรื่อยๆ จากการศึกษาพบว่าลูกค้า มีระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของตราสินค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ถ้าธนาคารกรุงไทยถูกกล่าวถึงในการสนทนาฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.77) 2. ฉันแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.78) 3. ฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทย เมื่อมีใครมาขอคำแนะนำจากฉัน มีค่าเฉลี่ย 4.02 ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.78) 4. ฉันได้แนะนำธนาคารกรุงไทย กับลูกค้าธนาคารอื่นๆ เพื่อให้มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.81) 5. ฉันให้คำพูดปากต่อปากไปในทิศทางบวกบวก เพื่อเป็นการโฆษณาของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 3.97 ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.75) 6. ฉันพยายามที่จะกระจายคำที่ดีเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 3.94 ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.81) 7. ฉัน "บอกต่อ" เรื่องของธนาคารกรุงไทยกับเพื่อนของฉัน มีค่าเฉลี่ย 3.92 ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.74) 8. ฉันได้แนะนำธนาคารกรุงไทยแก่ผู้คนจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.9 ($\bar{X} = 3.91$, S.D.= 0.73) ตามลำดับ

5.1.5 ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) พบว่า จากสมการพยากรณ์ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย พบว่าข้อความของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตรา ได้แก่ ฉันมั่นใจกับตราธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างมาก ตราธนาคารกรุงไทยทำให้ฉันรู้สึกดี ตราธนาคารกรุงไทยเป็นตราสินค้าที่ยอดเยี่ยมที่สุด ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์อิทธิพลดังกล่าว พบว่า ผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความรักต่อตรามีความอิทธิพลไปในทิศทางบวกกับความภักดีต่อตรา โดย

ความรักต่อตราสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราของลูกค้ายานาการกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย ได้ร้อยละ 51.8 ($R^2 = .518$) และถ้าลูกค้ายมีความรักเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้มีความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น 0.720 ($\beta = .720$) ระดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการศึกษาเป็นไปตตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความรักต่อตรามีอิทธิพลกับความภักดีต่อตรา และมีความสอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ว่า ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้ายานาการกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

5.1.6 ปัจจัยความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้ายานาการกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้ายานาการกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) พบว่า จากสมการพยากรณ์ปัจจัยความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้ายานาการกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง ที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย พบว่าข้อคำถามของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากสูงที่สุดได้แก่ การแนะนำธนาคารกรุงไทยต่อผู้ที่ขอคำแนะนำจากฉัน ฉันพูดสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทยให้กับบุคคลอื่น ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์อิทธิพลดังกล่าว พบว่า ลูกค้ายานาการกรุงไทยที่มีความภักดีต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทยนั้นจะส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเป็นคำพูดที่เป็นการสนับสนุนให้กับตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทยที่มาจากความภักดี และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกระหว่างตัวแปรแสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อตรามีผลในเชิงบวกที่ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความภักดีต่อตราสามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้ายานาการกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างได้ร้อยละ 51.5 ($R^2 = .515$) และถ้าลูกค้ายมีความภักดีเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 0.718 ($\beta = .718$) ระดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการศึกษาเป็นไปตตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความภักดีต่อตรามีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีความสอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ว่า เพื่อศึกษาอิทธิพลความภักดีต่อตราที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้ายานาการกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

5.1.7 ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง ที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) พบว่า จากสมการพยากรณ์ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย พบว่าข้อความของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากสูงที่สุดได้แก่ การที่ธนาคารกรุงไทยถูกกล่าวถึงในการสนทนาล้นขอแนะนำธนาคารกรุงไทย ล้นขอแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย ล้นขอแนะนำธนาคารกรุงไทย เมื่อมีใครมาขอคำแนะนำจากล้นตามลำดับ

ในการวิเคราะห์อิทธิพลดังกล่าว พบว่า ลูกค้านาคารกรุงไทยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เกี่ยวกับตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทยนั้น มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของความรัก ที่มาจากประสบการณ์ทางอารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย ถ้าผู้บริโภคมีความรักต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย แล้วนำไปสู่การบอกต่อไปในเชิงบวกโดยวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความรักต่อตราสามารถพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย ได้ร้อยละ 30.8 ($R^2 = .308$) และถ้าลูกค้ามีความรักเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 0.555 ($\beta = .555$) ระดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการศึกษาของงานวิจัยนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีความสอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ว่า เพื่อศึกษาอิทธิพลความรักต่อตราที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ของการศึกษา เรื่อง อิทธิพลความรักและความภักดีต่อตราที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในตราธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้านาคาร กรุงเทพฯเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

จากการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ความรักต่อตราเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้านาคารกรุงเทพฯเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้านาคารมีระดับความรักต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยอยู่ในระดับมากรวมทุกข้อ ได้แก่ ฉันมั่นใจกับตราธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างมาก ตราธนาคารกรุงไทยทำให้ฉันรู้สึกดี ตราธนาคารกรุงไทยเป็นตราสินค้าที่ยอดเยียมที่สุด ฉันมีความรู้สึกที่เป็นกลางเกี่ยวกับตราธนาคารกรุงไทย ฉันรักตราธนาคารกรุงไทย ฉันมีความรู้สึกพิเศษเกี่ยวกับตราธนาคารกรุงไทย ตราธนาคารกรุงไทยทำให้ฉันมีความสุขมาก ฉันรู้สึกหลงใหลในตราธนาคารกรุงไทย และฉันมีความสุขเมื่อกล่าวถึงตราธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ โดยที่อิทธิพลความรักต่อตราที่มีผลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้านาคารกรุงเทพฯเขตภาคใต้ตอนล่างได้ร้อยละ 51.8 ($R^2 = .518$) และถ้าลูกค้านาคารมีความรักเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้มีความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น 0.720 ($\beta = .720$) ระดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งพบความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องของ Sternberg (1986) ที่กล่าวว่า ความรักเป็นความสัมพันธ์ ที่มาจากแนวคิดสามเหลี่ยมแห่งความรักไว้ว่าความรัก ประกอบด้วย องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน 3 ส่วน ได้แก่ ความสนิทสนม (Passion) ความหลงใหล (Intimacy) และ การตัดสินใจ (Decision) พบว่าผลการศึกษางานวิจัยนี้มีความสอดคล้องในบริบทของตราธนาคารกรุงไทยที่ต้องการให้ตราธนาคารกรุงไทยเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเป็นตราของธนาคารแรกที่ลูกค้านาคารถึงโดยการพยายามสร้างความรักต่อตราให้เกิดขึ้นกับลูกค้านาคาร ที่มาจากความสนิทสนม ความหลงใหล และการตัดสินใจ โดยพบความสัมพันธ์ที่สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังนี้

1) ด้านความสนิทสนม พบว่า องค์ประกอบความสนิทสนมขึ้นอยู่กับความรู้สึกของความใกล้ชิดที่ทำให้เกิดความรัก ที่มาจากความหลงใหล ความรู้สึกพึงพอใจ อยากจะทำความรู้จักและสร้างสัมพันธภาพที่เป็นความสัมพันธ์ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องด้วยดี ซึ่งมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Carroll and Ahuvia (2006) ที่ศึกษาเรื่องของตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตนและความเป็นสินค้าเพื่อความสำราญแห่งชีวิตหรือสินค้าที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่มีต่อความรักในตราสินค้าโดยมีการศึกษาอิทธิพลของความรักในตราสินค้าที่มีต่อการความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีความรักต่อตราสินค้าที่พวกเขารับรู้ว่าเป็นสินค้าเพื่อความสำราญแห่งชีวิต และความรักต่อตราสินค้ามีผลกระทบในทิศทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการบอกต่ออีกด้วย

2) ด้านความหลงใหล พบว่า องค์ประกอบของความหลงใหลขึ้นอยู่กับความผูกพัน อันเกิดจากความสนิทสนม ความใกล้ชิด ที่มาจากการปลูกเร้าที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่ดีจนทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่รัก ซึ่งมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Halilovic (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความรักต่อตราที่ส่งผลให้เกิดความภักดี พบว่า ความรักมีอิทธิพลอย่างมากต่อตราและเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่จะก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราที่มาจากความชอบความหลงใหลในตราโดยความรักในตราได้รับอิทธิพลจากความสัมพันธ์ระยะยาว

3) ด้านการตัดสินใจและความมุ่งมั่น พบว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจและความมุ่งมั่นขึ้นอยู่กับความรู้สึกรักจนพัฒนาไปถึงจุดหนึ่งที่ต้องตัดสินใจว่า จะทำอย่างไรต่อไป ซึ่งมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Bergkvist (2009) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรักต่อตราที่มาจากมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมีอิทธิพลต่อตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญ เช่น ความภักดีที่ใช้ความเข้าใจเกี่ยวกับศักยภาพในการบริหารตราสินค้า โดยใช้ความรักต่อตรา มาศึกษากับความภักดี มีการใช้ข้อมูลจาก 6 ตราสินค้าที่แตกต่างกัน ที่แสดงให้เห็นว่าถ้าหากมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้เกิดความรักต่อตราจะส่งผลดีต่อความภักดีต่อตราที่มาจากมีส่วนร่วมของชุมชน

จากผลการศึกษาดตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราของลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย ในครั้งนี้ จะเห็นว่ามีความสอดคล้องในบริบทของลูกค้านาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีความรักต่อตรา โดยมีอิทธิพลในทางบวกกับความภักดีต่อตรา ซึ่งเป็นผลดีกับตราธนาคารกรุงไทยและธนาคาร กรุงไทย ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยมีการนำแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ในเรื่องความรักต่อตรามาทำการตลาดให้กับธนาคารกรุงไทย จึงนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในบริบทของตราธนาคารกรุงไทย

5.2.2 ปัจจัยความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

จากการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ความภักดีต่อตราเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้านาคารมีระดับความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมากรวมทุกข้อ ได้แก่ ฉันทให้การแนะนำธนาคารกรุงไทยต่อผู้ที่ขอคำแนะนำจากฉัน ฉันพูดถึงที่เป็นบวกเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทยให้กับบุคคลอื่น ฉันคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นตัวเลือกแรกของฉันเมื่อฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยอย่างสม่ำเสมอ ฉันชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทย ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยในอนาคตด้วย ฉันยินดีและตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือ

บริการของธนาคารกรุงไทย ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทยมากกว่าธนาคารอื่นๆ ฉันรู้สึกผูกพันกับตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตราของธนาคารอื่นๆ ฉันซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทยเพราะฉันชอบมันมาก ฉันคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีข้อเสนอที่ดีที่สุดในปัจจุบัน ฉันชอบตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตราสินค้าของธนาคารอื่นๆ ฉันสนใจตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตราของธนาคารอื่นๆ ตามลำดับ โดยที่อิทธิพลความภักดีต่อตราที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างได้ร้อยละ 51.5 ($R^2 = .515$) และถ้าลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 0.718 ($\beta = .718$) ระดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความรักต่อตราที่มีอิทธิพลกับความภักดีต่อตราส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีความสอดคล้องกับแนวคิดวัตถุประสงค์และผลการวิจัยของ Kazemi et al. (2013) ที่ศึกษาเรื่องของผลกระทบของอัตลักษณ์ตราสินค้าธนาคารแห่งหนึ่งต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยพิจารณาตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความผูกพันในตราสินค้า พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความผูกพันในตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก และความจงรักภักดีของลูกค้าในนั้นมีผลกระทบทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก กล่าวได้ว่าในธุรกิจธนาคารนั้นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวกไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Bobâlc, et al. (2012) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตราส่วนเพื่อวัดความภักดีของลูกค้า มีการพัฒนาและทดสอบระดับความภักดีของลูกค้า สมมติฐานที่ผ่านการทดสอบ คือ ความภักดีเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอนแตกต่างกันสี่ขั้นตอน ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึกและการกระทำ ตัววัดนี้ทำหน้าที่แตกต่างกัน โดยที่สามขั้นตอนแรกนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่แข็งแกร่งของผู้บริโภคและในขั้นตอนที่สี่จะก่อให้เกิดการซื้อที่มาจากความภักดีที่ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากยังสอดคล้องกับแนวคิดของความภักดีต่อตราของ Carroll & Ahuvia (2006) ที่ได้กล่าวว่า ตัวแปรภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ความภักดีต่อตราส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยเป็นคำพูดที่เป็น การสนับสนุนให้กับตราที่มาจากความภักดี และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของตราที่มีผลในเชิงบวกที่ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยัง

จากผลการศึกษาดังกล่าวเพื่อศึกษา ปัจจัยความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย ในครั้งนี้จะเห็นว่าความสอดคล้องในบริบทของลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่มีความภักดีจะมี

ความสัมพันธ์ในเชิงบวกหากลูกค้าของธนาคารมีการสื่อสารปากต่อปากในเชิงบวกก็จะทำให้ตราธนาคารกรุงไทยนั้นมีมูลค่าเมื่อถูกสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยจะมีการบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าธนาคารที่มีการใช้จริงและได้แนะนำต่อเพื่อน หรือญาติพี่น้อง ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการธนาคารกรุงไทย ซึ่งเป็นผลดีกับตราธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างที่จะเป็นวิธีการเพิ่มลูกค้าให้กับธนาคารโดยวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้น แนวคิดทางการตลาดเรื่องความภักดีต่อตรา จึงนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในบริบทของตราธนาคารกรุงไทย

5.2.3 ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย

จากการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม พบว่า ความรักต่อตราเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าของธนาคารมีระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย อยู่ในระดับมากรวมทุกข้อ ได้แก่ ถ้าธนาคารกรุงไทยถูกกล่าวถึงในการสนทนาฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทย ฉันแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย ฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทยเมื่อมีใครมาขอคำแนะนำจากฉัน ฉันได้แนะนำธนาคารกรุงไทยกับลูกค้าธนาคารอื่นๆเพื่อให้มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงไทย ฉันให้คำพูดปากต่อปากไปในทิศทางบวกบวก เพื่อเป็นการโฆษณาของธนาคารกรุงไทย ฉันพยายามที่จะกระจายคำที่ดีเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย ฉันบอกต่อเรื่องของธนาคารกรุงไทยกับเพื่อนของฉัน ฉันได้แนะนำธนาคารกรุงไทยแก่ผู้คนจำนวนมาก ตามลำดับ โดยที่อิทธิพลความรักต่อตราที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างได้ร้อยละ 51.5 ($R^2 = .515$) และถ้าลูกค้ามีความภักดีเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 0.718 ($\beta = .718$) ระดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความรักต่อตราที่มีอิทธิพลกับความภักดีต่อตราส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก และมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องของ Richins & Root-Shaffer (1988) ได้กล่าวถึงประเภทการสื่อสารแบบปากต่อปากแบ่งออกเป็น 3 ประเภท และพบความสอดคล้องที่สามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ismail and Spinelli (2012) ที่ศึกษาเรื่องของการรักต่อตราสินค้า ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้ตราสินค้าแฟชั่น เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่อยู่ในขอบเขตของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้า ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่าความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสาร

แบบปากต่อปาก กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตราสินค้าแฟชั่นควรรู้สึกรักในตราสินค้าของผู้บริโภคทำให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้า

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการแนะนำ จะเป็นการให้ความเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Methaq (2014) ที่ศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าความรักในตราจะเปลี่ยนไปเป็นความปรารถนาของตนที่จะแนะนำเพื่อนและญาติ โดยการใช้คำพูดเพื่อแจ้งหรือแนะนำให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับตราในเชิงบวกหรือลบ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lars & Francis (2016) ได้ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตรา โดยการแนะนำไปยังบุคคลอื่นและยังพบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมลอกเลียนแบบกันตามกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมที่มาจากการรับรู้มาจากการบอกต่อ และการสื่อสารปากต่อปากเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นที่น่าเชื่อถือเข้าสู่และออกจากผลิตภัณฑ์ของตรา

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว ที่เป็นข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยพบเจอมาเกี่ยวกับตรานั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kanjaro, et al. (2016) ที่ศึกษาถึง ความรักในตราและคำพูดเชิงบวกของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลกับประสบการณ์ของผู้บริโภค พบว่า ความรักในตราและคำพูดเชิงบวกของการสื่อสารแบบปากต่อปากมักมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความรักรของตราสินค้าที่มีผลกระทบจากประสบการณ์ ที่มีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ตรงระหว่างความรักในตรา การสื่อสารแบบปากต่อปาก และประสบการณ์

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราของลูกค้านาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่างที่มีต่อตราธนาคารกรุงไทย ในครั้งนี้จะเห็นว่ามีความสอดคล้องในบริบทของธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้านปัจจุบันที่เกิดจากการใช้บริการกับธนาคารแล้วเกิดความพึงพอใจจึงทำให้เกิดเป็นความรักต่อตราจนส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น จนทำให้ข้อมูลต่างๆ ที่มาจากลูกค้านปัจจุบันของธนาคารกรุงไทยแพร่กระจายไปยังบุคคลอื่นด้วยความรวดเร็ว เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการและมีความน่าเชื่อถือและการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของธนาคารกรุงไทย เป็นหัวใจหลักสำคัญที่ทำให้ธนาคารมีผลกำไรสุทธิที่ดี และเป็นที่ยู่อักในกลุ่มลูกค้านอื่นๆ จึงนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในบริบทของธนาคารกรุงไทย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง โดยได้ค้นพบตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธนาคาร ได้แก่ ความรักต่อตราที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสนิทสนม ความหลงใหล การตัดสินใจในการรู้สึกรักและการบอกต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ลูกค้ำปัจจุบันของธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเกิดการบอกต่อ จะเป็นการขยายฐานลูกค้ำให้กับธนาคาร โดยที่ธนาคารไม่ต้องมีการลงทุนทางการตลาดเพิ่ม

นอกจากนี้ทำให้ได้ทราบว่าปัจจัยความรักต่อตรานั้นมีอิทธิพลกับความภักดีต่อตราประกอบไปด้วย ความรู้สึกที่ดี ความมุ่งมั่นในการใช้ ความต้องการที่จะกลับมาใช้ ทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ของลูกค้ำปัจจุบันของธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตรา

และยังได้ทราบว่าปัจจัยความภักดีต่อตรานั้นมีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ถ้าหากลูกค้ำมีความรักต่อตราแล้วจะส่งผลให้ลูกค้ำของธนาคารมีการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นในทิศทางบวก โดยมีการพูดในสิ่งที่ดี การพูดโน้มน้าว เพื่อให้ลูกค้ำธนาคารอื่นๆ มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย

จึงสรุปได้ว่างานวิจัยนี้มีการใช้ตัวแปรทางการตลาดแนวใหม่ที่เหมาะสม และใช้กับธุรกิจธนาคารได้ดี คือ ความรักต่อตรา ที่พบว่าความรักต่อตรามีอิทธิพลกับความภักดีต่อตรา และความรักต่อตรายังมีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ายังมีน้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับความรักต่อตรากับตราธนาคารที่เป็นตัวแปรอิทธิพลใหม่ที่นำเสนอในการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากให้กับธนาคาร

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบข้อมูลความรักต่อตราที่มีการพหุกรรมณ์กับความภักดีต่อตราธนาคารกรุงไทยของลูกค้ำธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยใช้ความรักต่อตรา ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน คือ 1. ความสนิทสนม โดยการทำให้ลูกค้ำธนาคารมีความรู้สึกมีความใกล้ชิดที่มาจากกรบริการของธนาคารที่ดีจนทำให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึกใกล้ชิด ความรู้สึกพึงพอใจ และการสร้างสัมพันธ์ภาพโดยการมีความสัมพันธ์ที่ดีมาโดยตลอดอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดความสนิทสนมระหว่างธนาคารและลูกค้ำ 2. ความหลงใหล โดยการทำให้ลูกค้ำ

ธนาคารมีความรู้สึกของความผูกพัน ที่มาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรัก จนทำให้เกิดความหลงใหล โดยการทำให้ลูกค้านึกถึงธนาคารกรุงไทยเป็นอันดับแรก เมื่อต้องการใช้บริการทางการเงินกับธนาคาร 3. การตัดสินใจในการรู้สึกรักและการบอกต่อ โดยการนำความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อธนาคารมาพัฒนาความรู้สึกโดยการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารและลูกค้ำอย่างต่อเนื่องจนไปถึงจุดหนึ่งที่ต้องเกิดการตัดสินใจ ว่ามีลูกค้ำต้องการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับธนาคาร จากผลการศึกษา พบว่า ความรักต่อตราที่มีอิทธิพลไปในทิศทางบวกกับความภักดีต่อตราของลูกค้ำธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างได้ร้อยละ 51.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการศึกษาครั้งนี้ความเหมาะสมและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับธนาคารกรุงไทย ที่สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการบริหารงานภายในองค์กรในเรื่องการทำการตลาด โดยให้ความสำคัญในการสร้างความรักต่อตรา โดยการมุ่งเน้นให้พนักงานของธนาคารสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความใกล้ชิด ที่มาจากการบริการ การเอาใจใส่ ระหว่างธนาคารกับลูกค้ำ จนทำให้ลูกค้ำเกิดความสนิมสนมที่มีต่อธนาคาร เพื่อให้ลูกค้ำของธนาคารมีความรู้สึกที่ดีจนทำให้เกิดเป็นความรักต่อตราธนาคารกรุงไทยโดยการนึกถึงธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารแรกเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ถ้าลูกค้ำมีความรักต่อตราแล้วจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราโดยการมุ่งเน้นให้ลูกค้ำเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่ธนาคารต้องการเป็นอย่างมาก เพราะจะช่วยในการขยายตลาด

2. จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบข้อมูลความภักดีต่อตราที่มีการพยากรณ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้ำธนาคารกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยใช้ความภักดีต่อตราที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน คือ 1. ความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อธนาคารกรุงไทย ที่มาจากการที่ลูกค้ำมีการรับรู้ที่มาจากประสบการณ์ที่ดีในการดูแลเอาใจใส่ การให้ความสำคัญในการบริการระหว่างธนาคารและลูกค้ำจนทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี 2. ความมุ่งมั่นของลูกค้ำธนาคารที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีกครั้ง โดยการที่พนักงานธนาคารมีการชักชวน การให้คำแนะนำ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆของพนักงานธนาคารให้กับลูกค้ำที่มีความเหมาะสมกับลูกค้ำในแต่ละรายจนทำให้ลูกค้ำเกิดความมุ่งมั่นและตั้งใจกลับมาใช้บริการธนาคารกรุงไทยอีกครั้ง 3. การมีทัศนคติไปในทิศทางบวก โดยการมุ่งเน้นทำให้ลูกค้ำธนาคารมีทัศนคติในเชิงบวกที่มาจาก การรับรู้ในการให้บริการที่ดี การแนะนำเรื่องของผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ลูกค้ำจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร 4. ความตั้งใจในการซื้อ โดยการทำให้ลูกค้ำธนาคารมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มาจาก การนำเสนอในการขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีความเหมาะสมกับลูกค้ำแต่ละรายและพนักงานธนาคารมีการชักจูงใจ โน้มน้าวใจให้ลูกค้ำเกิดความตั้งใจในการซื้อที่เพิ่มมาขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลไปในทิศทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ของลูกค้านาคกรกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ได้ร้อยละ 51.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการศึกษาครั้งนี้ความเหมาะสมและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับธนาคารกรุงไทยโดยการนำผลการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกรุงไทย โดยการตระหนักถึงความภักดีต่อตราของลูกค้านาคกรที่ประกอบไปด้วย ความรู้สึกของลูกค้านาคกรที่มีต่อธนาคาร ความมุ่งมั่นของลูกค้านาคกรที่จะกลับมาใช้บริการของธนาคารอีกครั้ง ทศนคติที่ดีของลูกค้านาคกรและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้านาคกร มาเป็นการสร้างความภักดีต่อตราของธนาคารเอง โดยการมุ่งเน้นให้ลูกค้านาคกรซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำที่มาจากคำแนะนำถึงประโยชน์ที่ลูกค้านาคกรจะได้รับและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอที่มาจากทำให้บริการของพนักงานธนาคารจนทำให้ลูกค้านาคกรเกิดความรู้สึกดีจนนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้านาคกร โดยมีการพูดไปในทิศทางบวก ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่ธนาคารต้องการเป็นอย่างมากในการช่วยขยายตลาด เพราะความภักดีต่อตราส่งผลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจธนาคารที่ยังใช้ได้อยู่ในปัจจุบัน

3. จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบข้อมูลความภักดีต่อตราที่มีการพยากรณ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้านาคกรกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยใช้ความภักดีต่อตราที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังกล่าวข้างต้น คือ ความสนิทสนม ความหลงใหล การตัดสินใจ การตัดสินใจในการรู้สึกรักและการบอกต่อ จากผลการศึกษา พบว่า ความรักต่อตราที่มีอิทธิพลไปในทิศทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้านาคกรกรุงไทยในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ได้ร้อยละ 30.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีคะแนนพยากรณ์ความภักดีต่อตราที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากมีคะแนนการพยากรณ์ที่ต่ำกว่าการศึกษาความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และความภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นเพื่อให้ความรักต่อตราที่มีอิทธิพลที่ดีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากที่คืนั้น ธนาคารต้องมีวิธีการจัดการทางด้านการตลาดของตัวเองโดยการมุ่งเน้นให้พนักงานของธนาคารหมั่นสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความใกล้ชิด ที่มาจากการบริการ การเอาใจใส่ ระหว่างธนาคารกับลูกค้านาคกรทำให้ลูกค้านาคกรเกิดความสนิมสนมที่มีต่อธนาคาร เพื่อให้ลูกค้านาคกรมีการพัฒนาความรู้สึกของตนเองจนทำให้เกิดความรักต่อตราธนาคารกรุงไทย โดยการทำให้ลูกค้านาคกรถึงธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารแรกเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงินซึ่งต้องใช้เวลาสั่งสมและมีความสม่ำเสมอเป็นเวลานานจนเกิดเป็นความรักต่อตราที่มาจากประสบการณ์ที่มีต่อตรา ภาพพจน์ของธนาคาร และการรับรู้ในการบริการของพนักงานของธนาคาร โดยธนาคารกรุงไทยเองควรมีการนำกลยุทธ์ทางการสร้างความรักต่อตราไปประยุกต์ใช้กับทุกขั้นตอนของการบริการลูกค้านาคกรโดยใช้วิธีการใส่ใจและการให้ความสำคัญกับทุกรายละเอียดของลูกค้านาคกร เช่น กล่าวคำทักทาย สอบถามความต้องการของลูกค้านาคกร แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้านาคกรแต่ละราย และการแก้ไขข้อร้องเรียนให้กับลูกค้านาคกร เป็นต้น ถ้าหากว่าลูกค้านาคกร

ความรักต่อตราแล้วจะส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ดีมากยิ่งขึ้น โดยมีการพูดไปในทิศทางบวก ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่ธนาคารต้องการเป็นอย่างมากในการช่วยขยายตลาดที่ได้รับความนิยมสำหรับธุรกิจธนาคารเพราะความรักต่อตราส่งผลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจธนาคารที่ยังใช้ได้ในปัจจุบัน

4. ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ควรให้ความสำคัญและตระหนักกับการสร้างความรักและความภักดีต่อตราของธนาคารเอง เพราะมีผลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจธนาคารที่ยังใช้ได้ในปัจจุบัน

5. ธุรกิจทั่วไปและธุรกิจบริการอื่นๆ ควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความรักและความภักดีต่อตราของตนเอง เพื่อที่จะส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยนำกลยุทธ์การสร้างความรักและความภักดีต่อตราของธนาคารกรุงไทยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่น ในเรื่องของตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อธนาคาร โดยนำผลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารงาน การดำเนินงานของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปมีการวิจัยที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ที่เป็นผลต่อเนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยมุ่งเน้นตัวแปรที่สามารถนำผลการศึกษามาเป็นตัวชี้วัดให้กับธนาคารได้ ตัวอย่าง เช่น ประสบการณ์ของตรา (Brand Experience) เป็นต้น

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธนาคารเพียงแค่ตัวแปรเดียว จึงควรมีการต่อยอดการศึกษาว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นมีความสำเร็จหรือไม่ โดยการนำเรื่องของ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision) มาทำการศึกษา

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารจากหลายๆ ธนาคาร เพื่อผลการศึกษากลับจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารเพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลของธนาคารคู่แข่งจะได้นำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารของตน

5. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เข้ามาเป็นวิธีการดำเนินการวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าปัจจุบันของธนาคาร เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลทางพฤติกรรมในเชิงลึกที่เกี่ยวกับการมีความสัมพันธ์กับตรา

บรรณานุกรม

- การเงินธนาคาร. (2560). Bank of the Year 2017. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2560, จาก <http://www.moneyandbanking.co.th/new/?p=4154>
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551) *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- ธนาคารกรุงไทย. (2560). ข้อมูลธนาคาร Detail Dashbord ธนาคารกรุงไทย. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.retaildashboard.ktb.co.th>
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์ แอนด์ ดี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). 4C's การตลาดปฎิวัติ. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560, จาก <http://gotoknow.org/blog/jazz-zie/245074Lauterborn>
- พิชญ์ ฟองศรี. (2551). *การเขียนรายงานการวิจัยชั้นเรียน*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธการพิมพ์ จำกัด.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ตามแบบมีชั้นเชิง. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=15>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2560). ทิศทางและอนาคตธุรกิจธนาคาร ฉบับที่ 2460. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2560. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary=32215>
- สุจิต ผลเจริญ. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.prthailand.com>
- สุทธิเกียรติ ลพพนอมชาติ. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความต้องการเข้าใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคเขตเทศบาลนครพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- สุชาสินี นิยมศาสตร์. (2558). ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก. *วารสารประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 1433-1439.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุจิตต์ ผลเจริญ. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.prthailand.com>
- Aaker, D.A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Albert, N., Merunka, D., & Vallette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands : exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Andrei, G. (2012). A Word-Of-Mouth Approach For Word-Of-Mouth Measurement. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(2), 87-93.
- Atcharyachanvanich, K., Sonehara, N., & Okada, H. (2008). What are the Benefits of Continued Purchasing through the Internet? A Study of South Korean Consumers. *Journal of Service Science and Management*, 1(1).
- Aziz N.A., Yasin N. M. (2010). Analyzing the brand equity and resonance of banking services: Malaysian consumer perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 180-189.
- Bergkvist, L. (2009). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Brand Management Journal*, 17(7), 504–518.
- Bobâlc, C., Gatej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3(2012), 623 – 628.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Journal of Marketing*, 17(2), 79-89.
- Elgin, A., & Nedunchezian, V. R. (2012). Financial performance of selected Indian mutual funds schemes. *European Journal of Social Sciences*.
- Halilovic, D. (2013). Crazy little thing called brand love. Master thesis in Marketing communication University of Twente, Netherlands.

- Harrison Walker, L.J. (2001). The measurement of Word-of-Mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Heritage, J., and S. Clayman. (2010). *Talk in Action Interactions, Identities and Institutions*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Hongwei, Y. (2011). Extending TPB and TAM to mobile viral marketing: An exploratory study on American young consumers' mobile viral marketing attitude, intent and behavior. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 85-98.
- Ismail, A.R., Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- 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.
- Kiuru, K. (2014). *The Relationship Between Brand Love And Positive Word of Mouth*. Master's Thesis Marketing. School of Business and Economics University of Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto, Finland.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lars, G., Francis, B. (2016). Deciphering Word-of-Mouth Marketing Campaign Reach. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 368-384.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. 90-95. New York: Wiley & Son.

- Lovelock, C. H. (2010). Service marketing. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(1), 79-94
- Marquette, M. F., Nelson Guilherme Machado Pinto, N. G. M., Grohmann, M. Z., & Battistella, L. F. (2017). Knowing the Fans Behaviour in Relation To Love of Football Clubs Brands. *Brazilian business review*, 14(3), 272-287.
- Methaq, A.S. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love. *International Business Research*, 7(10), 187-193.
- Nawaz, N. , & Usman, A. (2011). What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 213-221.
- Rammya, J. (2017). Brand Personality and Brand Loyalty. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(6), 43-45.
- Marsha L. R. & Teri R.S. (1988). The Role of Evolvment and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit in NA. - *Advances in Consumer Research* , 15, 32-36.
- Rosen, E. (2002). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Dumbleday.
- Saritas, A., Penez, S. (2017). Factors of Purchasing Decision and Measuring Brand Loyalty: An Empirical Study of Automotive Sector. *Journal of Marketing and Management*, 8(1), 8-17.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a Brand : A Conceptual Ananalysis of Romantic Consumer Brand Relationship. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(1), 79-94.
- Shimp, T.A., Madden, T.J. (2013). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Association for Consumer Research*, 15, 163-168.
- Solomon, M.R. (2004). Consumer behavior: Buying, having and being. *Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International*, 91(1), 54-69.
- Sternberg, R.J. (1986), *A Triangular Theory of Love*: *Psychological Review*, 93(2), 119-135.

- Tosun, C. (2014). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22, 289-303.
- Wallance, 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.
- Wanmo Koo., Youn-Kyung Kim.(2013).Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: Single-Brand Apparel Retailers. *Journal of International Consumer Marketing*, 25, 94–106.
- Ying-Feng Kuo. , Jian-Ren Hou. (2 0 1 7) . Oppositional Brand Loyalty In Online Brand Communities: Perspectives On Social Identity Theory and Consumer-Brand Relationship. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 254-268.
- Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(40), 645-662.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล



แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในตราธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด (MBA Marketing) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

2. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรักและภักดีของตรา มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง

3. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรักต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของตรา บมจ.

ธนาคารกรุงไทย

4. ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ท่านตอบไว้เป็นความลับ และผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป ซึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตรงตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ชื่อ: นายชยรพ จันทร์ชุม

Email: chayarop.junchum@ktb.co.th / Tel. (0) 8-4421-5557

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

ค้าขาย

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001- 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

7. พื้นที่ที่ท่านใช้บริการธนาคารกรุงไทย

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> จังหวัดสงขลา | <input type="checkbox"/> จังหวัดสตูล |
| <input type="checkbox"/> จังหวัดปัตตานี | <input type="checkbox"/> จังหวัดยะลา |
| <input type="checkbox"/> จังหวัดนราธิวาส | |

8. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดกับธนาคารกรุงไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เงินฝาก | <input type="checkbox"/> สินเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> บริการธนาคารออนไลน์ | <input type="checkbox"/> โอนเงิน |
| <input type="checkbox"/> ประกันชีวิต | <input type="checkbox"/> การชำระเงิน |
| <input type="checkbox"/> กองทุน | <input type="checkbox"/> บัตรเอทีเอ็ม |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด | <input type="checkbox"/> การเงินต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> ประกันภัย | <input type="checkbox"/> บริการจัดการทางการเงิน |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์อื่นๆ..... | |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรักในตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ภาพประกอบสำหรับการตอบแบบสอบถาม



ภาพ ตราธนาคารกรุงไทย

| ความรักในตรา (Brand Love) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|----------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่แน่ใจ (3) | ไม่ เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| 1. ตราธนาคารกรุงไทยทำให้ฉันรู้สึกดี | | | | | |
| 2. ตราธนาคารกรุงไทยเป็นตราที่ยอดเยี่ยมที่สุด | | | | | |
| 3. ฉันมีความรู้สึกที่เป็นกลางเกี่ยวกับตรา ธนาคารกรุงไทย | | | | | |
| 4. ตราธนาคารกรุงไทยนี้ทำให้ฉันมีความสุขมาก | | | | | |
| 5. ฉันรักตราธนาคารกรุงไทย | | | | | |
| 6. ฉันมีความรู้สึกพิเศษเกี่ยวกับตราธนาคาร กรุงไทย | | | | | |
| 7. ตราธนาคารกรุงไทยเป็นตราที่แสดงถึง ความสุขที่แท้จริง | | | | | |
| 8. ฉันรู้สึกหลงใหลในตราธนาคารกรุงไทย | | | | | |
| 9. ฉันมั่นใจกับตราธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างมาก | | | | | |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ภาพประกอบสำหรับการตอบแบบสอบถาม



ภาพ ตราธนาคารกรุงไทย

| ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|-------------------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่ แน่ใจ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| 1. ฉันชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ธนาคารกรุงไทย | | | | | |
| 2. ฉันคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีข้อเสนอที่ดีที่สุดใน ปัจจุบัน | | | | | |
| 3. ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร กรุงไทยมากกว่าธนาคารอื่นๆ | | | | | |
| 4. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร กรุงไทยเพราะฉันชอบมันมาก | | | | | |
| 5. ฉันยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของ ธนาคารกรุงไทยมากกว่าธนาคารอื่นๆ | | | | | |
| 6. ฉันชอบตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตรา ของธนาคารอื่น ๆ | | | | | |

| ความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|--------------------------------------|-------------------------|---------------------|--------------------------------|---|
| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่แน่ใจ (3) | ไม่ เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| 7. ฉันรู้สึกผูกพันกับตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตราของธนาคารอื่น ๆ | | | | | |
| 8. ฉันสนใจตราของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตราของธนาคารอื่น ๆ | | | | | |
| 9. ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทยในอนาคตด้วย | | | | | |
| 10. ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากธนาคารกรุงไทย | | | | | |
| 11. ฉันให้การแนะนำธนาคารกรุงไทยต่อผู้ที่ขอคำแนะนำจากฉัน | | | | | |
| 12. ฉันพูดถึงที่เป็นบวกเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทยให้กับบุคคลอื่น | | | | | |
| 13. ฉันคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นตัวเลือกรแรกของฉันเมื่อฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน | | | | | |

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|----------------------------------|-------------------------|---------------------|----------------------------|---|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็น ด้วย (4) | ไม่แน่ใจ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| 1. ฉันได้แนะนำธนาคารกรุงไทยแก่ผู้คนจำนวนมาก | | | | | |
| 2. ฉัน "บอกต่อ" เรื่องของธนาคารกรุงไทยกับเพื่อนของฉัน | | | | | |
| 3. ฉันพยายามที่จะกระจายคำที่ดีเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย | | | | | |
| 4. ฉันให้คำพูดปากต่อปากไปในทิศทางบวกเพื่อเป็นการโฆษณาของธนาคารกรุงไทย | | | | | |
| 5. ฉันแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย | | | | | |
| 6. ฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทย เมื่อมีใครมาขอคำแนะนำจากฉัน | | | | | |
| 7. ถ้าธนาคารกรุงไทยถูกกล่าวถึงในการสนทนา ฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทย | | | | | |
| 8. ฉันขอแนะนำตราธนาคารกรุงไทยแก่เพื่อนและครอบครัวของฉัน | | | | | |

ชื่อเสนอแนะ.....

😊😊ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม😊😊

ภาคผนวก ข
แบบประเมินและผลการประเมิน IOC

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่องปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก
ในตราชนาคารกรุงไทย เขตภาคใต้ตอนล่าง

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง ปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราชนาคารกรุงไทย เขตภาคใต้ตอนล่าง เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรักในตราของ บมจ.ตราชนาคารกรุงไทย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราของ บมจ.ตราชนาคารกรุงไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของตรา บมจ.ตราชนาคารกรุงไทย

โดยมีการให้คะแนน +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

| ข้อ ที่ | ข้อคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม |
|---|---|----------------------------|---------------|-------------------|-------------------------|
| | | เห็นด้วย +1 | เห็นด้วย 0 | ไม่เห็นด้วย -1 | |
| ตอนที่ 2 ความรักต่อตราของ บมจ.ตราชนาคารกรุงไทย | | | | | |
| 1 | ตราชนาคารกรุงไทยทำให้ฉันรู้สึกดี | | | | |
| 2 | ตราชนาคารกรุงไทยเป็นตราที่ยอดเยี่ยมที่สุด | | | | |
| 3 | ฉันมีความรู้สึกที่เป็นกลางเกี่ยวกับตราชนาคารกรุงไทย | | | | |

| ข้อ ที่ | ข้อความในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม |
|--|--|----------------------------|---------------|-------------------|-------------------------|
| | | เห็นด้วย +1 | เห็นด้วย 0 | ไม่เห็นด้วย -1 | |
| ตอนที่ 2 ความรักต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย (ต่อ) | | | | | |
| 4 | ตราธนาคารกรุงไทยนี้ทำให้ฉันมีความสุขมาก | | | | |
| 5 | ฉันรักตราธนาคารกรุงไทย | | | | |
| 6 | ฉันมีความรู้สึกพิเศษเกี่ยวกับตราธนาคารกรุงไทย | | | | |
| 7 | ตราธนาคารกรุงไทยเป็นตราที่แสดงถึงความสุขที่แท้จริง | | | | |
| 8 | ฉันรู้สึกหลงใหลในตราธนาคารกรุงไทย | | | | |
| 9 | ฉันมั่นใจกับตราธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างมาก | | | | |
| ตอนที่ 3 ความภักดีต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย | | | | | |
| 1 | ฉันชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทย | | | | |
| 2 | ฉันคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีข้อเสนอที่ดีที่สุดในปัจจุบัน | | | | |
| 3 | ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทยมากกว่าธนาคารอื่นๆ | | | | |
| 4 | ฉันซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทยเพราะฉันชอบมันมาก | | | | |
| 5 | ฉันยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทยมากกว่าธนาคารอื่นๆ | | | | |

| ข้อ ที่ | ข้อความในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม |
|--|---|----------------------------|---------------|-------------------|-------------------------|
| | | เห็นด้วย +1 | เห็นด้วย 0 | ไม่เห็นด้วย -1 | |
| ตอนที่ 3 ความภักดีต่อตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย (ต่อ) | | | | | |
| 6 | ฉันชอบตราของธนาคารกรุงไทย มากกว่าตราของธนาคารอื่น ๆ | | | | |
| 7 | ฉันรู้สึกผูกพันกับตราของ ธนาคารกรุงไทยมากกว่าตราของ ธนาคารอื่น ๆ | | | | |
| 8 | ฉันสนใจตราของธนาคารกรุงไทย มากกว่าตราของธนาคารอื่น ๆ | | | | |
| 9 | ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารกรุงไทยในอนาคตด้วย | | | | |
| 10 | ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจาก ธนาคารกรุงไทย | | | | |
| 11 | ฉันให้การแนะนำธนาคารกรุงไทย ต่อผู้ที่ขอคำแนะนำจากฉัน | | | | |
| 12 | ฉันพูดสิ่งที่เป็นบวกเกี่ยวกับ ธนาคารกรุงไทยให้กับบุคคลอื่น | | | | |
| 13 | ฉันคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็น ตัวเลือกแรกของฉันเมื่อฉัน ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน | | | | |
| ตอนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากของตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย | | | | | |
| 1 | ฉันได้แนะนำธนาคารกรุงไทยแก่ ผู้คนจำนวนมาก | | | | |
| 2 | ฉัน "บอกต่อ" เรื่องของ ธนาคารกรุงไทยกับเพื่อนของฉัน | | | | |

| ข้อ ที่ | ข้อความถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม |
|--|--|----------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------------|
| | | เห็น ด้วย +1 | เห็น ด้วย 0 | ไม่ เห็นด้วย -1 | |
| ตอนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากของตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย (ต่อ) | | | | | |
| 3 | ฉันพยายามที่จะกระจายคำที่ดีเกี่ยวกับ ธนาคารกรุงไทย | | | | |
| 4 | ฉันให้คำพูดปากต่อปากไปในทิศทางบวก เพื่อเป็นการโฆษณาของธนาคารกรุงไทย | | | | |
| 5 | ฉันแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย | | | | |
| 6 | ฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทย เมื่อมีใคร มาขอคำแนะนำจากฉัน | | | | |
| 7 | ถ้าธนาคารกรุงไทยถูกกล่าวถึงในการ สนทนา ฉันขอแนะนำธนาคารกรุงไทย | | | | |
| 8 | ฉันขอแนะนำตราธนาคารกรุงไทยแก่ เพื่อนและครอบครัวของฉัน | | | | |

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของ
แบบสอบถามเกี่ยวกับความรักต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
โดยสรุปจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

| ข้อที่ | คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | เฉลี่ย | การพิจารณา |
|--------|---------------------------------|---------|---------|-----|--------|------------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| 1 | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 2 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3 | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 4 | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 5 | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 6 | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 7 | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 8 | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 9 | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของ
แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย
โดยสรุปจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

| ข้อที่ | คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | เฉลี่ย | การพิจารณา |
|--------|---------------------------------|---------|---------|-----|--------|------------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| 1 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4 | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 5 | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 6 | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 7 | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 8 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 9 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 10 | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 11 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 12 | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 13 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |

ผลการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของ
แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของตรา บมจ.ธนาคารกรุงไทย
โดยสรุปจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

| ข้อที่ | คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | รวม | เฉลี่ย | การพิจารณา |
|--------|---------------------------------|---------|---------|-----|--------|------------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| 1 | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 2 | +1 | +1 | 0 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 3 | +1 | +1 | 0 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 4 | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 5 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 6 | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 7 | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 8 | +1 | +1 | 0 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |

ภาคผนวก ค**หนังสืออนุญาตให้ใช้ข้อมูลจากหน่วยงาน**



ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สำนักงานเขต สงขลา 1

วันที่ 27 มิ.ย. 2561

วันที่ 27 มิถุนายน 2561

ทะเบียนรับเลขที่.....
เวลา 17:30 ผู้รับ วรณ

เรียน ผู้จัดการสำนักงานเขต
สำนักงานเขตสงขลา 1

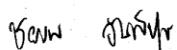
เรื่อง ขอให้ข้อมูลของธนาคารในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้า นายชยพร จันทร์ชุม ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโสการตลาดสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก งานการตลาดสินเชื่อ สังกัดสำนักงานเขตสงขลา 1 ได้ทำการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยความรักและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในตราธนาคารกรุงไทยเขตภาคใต้ตอนล่าง ตามแจ้งแล้วนั้น

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ได้มีการใช้ข้อมูลของธนาคารทั้งข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอก เพื่อการใช้ข้อมูลของธนาคารอย่างถูกต้องและโดยได้รับอนุญาตประกอบการทำวิทยานิพนธ์ จึงมีความประสงค์ขออนุญาตให้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และเพื่อการปฏิบัติโดยได้รับอนุญาตในการใช้ข้อมูลของธนาคาร จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ข้อมูลของธนาคารประกอบการทำวิทยานิพนธ์อย่างถูกต้อง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

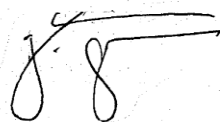


(นายชยพร จันทร์ชุม)

เจ้าหน้าที่อาวุโสการตลาดสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก
งานการตลาดสินเชื่อ สำนักงานเขตสงขลา 1

- อนุญาตให้ใช้ข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์
 ไม่อนุญาตให้ใช้ข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เนื่องจาก



(นายปริญญ์ ปันทองพันธ์)
ตำแหน่ง ผู้จัดการสำนักงานเขต
สำนักงานเขตสงขลา 1

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายชยรพ จันทรชুম
 รหัสประจำตัวนักศึกษา 5810521081
 วุฒิกการศึกษา

| วุฒิ | ชื่อสถาบัน | ปีที่สำเร็จการศึกษา |
|---|-----------------------|---------------------|
| ศาสตราจารย์ศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ | 2552 |

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2554 - 2558 เจ้าหน้าที่การตลาดสินค้าเชื้อ ธนาคารกรุงไทย
 สำนักงานเขตนครศรีธรรมราช 1 อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช
 จังหวัดนครศรีธรรมราช

พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่อาวุโสการตลาดสินค้าเชื้อธุรกิจขนาดเล็ก
 ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตสงขลา 1
 อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ชยรพ จันทรชุม, 2561. อิทธิพลทางอ้อมของความรักต่อตราผ่านความภักดีต่อตราที่มีต่อการสื่อสาร
 แบบปากต่อปากในตราธนาคารกรุงไทย เขตภาคใต้ตอนล่าง. การประชุมผลงานวิจัยด้าน
 การจัดการธุรกิจ ครั้งที่ 11, 2 พฤศจิกายน 2561 ณ โรงแรม เลอ เมอริเดียน เชียงใหม่. คณะ
 บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.