

**ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราและความรักต่อตราที่ส่งผลต่อ
การสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทย
กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา**

**Brand Loyalty and Brand Love Factors Affecting The Word of Mouth
Communication of Krung Thai Bank Customers
A case study of Krung Thai Bank in Songkhla Province**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราและความรักต่อตราที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อศึกษาปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับความรักต่อตรา ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าปัจจุบันของ ธนาคารกรุงไทย ที่เข้ามาใช้บริการกับในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราของ ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวนทุกข้อ ลำดับแรกคือ ฉันรู้สึกผูกพันกับตรา(แบรนด์) ของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตรา(แบรนด์) ของธนาคารอื่นๆ ความรักต่อตราของ ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวนทุกข้อ มี ลำดับแรกคือ ตรา(แบรนด์) ธนาคารกรุงไทยถือเป็นตรา(แบรนด์) ที่ฉันชอบในหมวดของธนาคาร การสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือฉันได้แนะนำธนาคารกรุงไทยแก่ผู้คนจำนวนมาก ข้อเสนอแนะ 1.ธนาคารควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของความจงรักภักดีต่อตรา ความรักต่อตราและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตน 2.ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ควรให้ความสำคัญและตระหนักกับการสร้างความรักและความจงรักภักดีต่อตราของธนาคารเอง เพราะมีผลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจธนาคารที่ยังใช้ได้อยู่ในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ความจงรักภักดีต่อตรา, ความรักต่อตรา, การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ABSTRACT

Research study Loyalty and Seal Factors Affecting Oral Communication of Krung Thai Bank Customers: Case Study of Krung Thai Bank in Songkhla Province The objective of this study was to study the loyalty factor to brand that influences word-of-mouth communication for Study of brand love factors influencing word-of-mouth communication. And to study the relationship between loyalty and love for the seal The population used for this study was Current customers of Krung Thai Bank Who came to use the service with 400 samples in Songkhla Province were quantitative research (Quantitative research) is a form of survey research by using questionnaires as a tool to collect data. And from the study results showed that Most of the sample groups found that Being more female than male Aged 31-40 years, married / living together Have an education level Bachelor's degree in civil servants / state enterprises And earn 20,001 - 30,000 baht. Loyalty factor of the brand. Krung Thai Bank in Songkhla Province overall was at the highest level, the number of all items, the first is I feel more attached to Krung Thai Bank's brand (brand) than any other bank's brand (brand). Love of the seal Krung Thai Bank in Songkhla Province overall was at the highest level. Brand (brand) Krung Thai Bank is my favorite brand (brand) in the banking category. Customer-of-mouth communication Krung Thai Bank Plc. In Songkhla Overall, at the highest level, the first was I have recommended Krung Thai Bank to many people. Recommendations 1. The bank should value and be aware of the marketing strategy in regard to brand loyalty. Love of seal and communication Word-of-mouth applied to their businesses 2. Other commercial banks The importance of and awareness should be made to the bank's own love and loyalty. It affects word of mouth communication as a marketing strategy for banking businesses that are still in use today.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Love, Word Of Mouse

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารในปัจจุบันมีความจำเป็นต่อระบบเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวเป็นอย่างมากด้วยการเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการแข่งขันของธนาคารอย่างรุนแรง ทำให้ธนาคารต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆเพื่อความอยู่รอดในยุคปัจจุบัน ทำให้ธนาคารทุกธนาคารต่างคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงลูกค้าจากธนาคารคู่แข่งเข้ามาเป็นลูกค้าธนาคารของตนและพยายามรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วไม่ให้ธนาคารคู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้ ซึ่งในปัจจุบันธนาคารมีใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปากในรูปแบบ

ที่เรียกว่า “Word Of Mouth ” โดยใช้ฐานลูกค้าเดิมด้วยการให้ลูกค้าเดิมของธนาคารแนะนำบุคคลอื่น ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร (การเงินการธนาคาร, 2563) จากข้อมูลของธนาคารกรุงไทย พบว่าในช่วงปี พ.ศ 2560-2562 ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา มีผลกำไรสุทธิและจำนวนลูกค้าที่ลดน้อยลงซึ่งมีสาเหตุจากลูกค้าเดิมของธนาคารเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆส่งผลให้ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมาธนาคารกรุงไทยในพื้นที่จังหวัดสงขลา มีผลกำไรและจำนวนลูกค้าที่น้อยลง ทำให้ธนาคารกรุงไทยต้องปรับการทำตลาดของตัวเอง ธนาคารกรุงไทยในปัจจุบันจึงมีการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก จากปัญหาทางด้านผลกำไรและจำนวนลูกค้าที่ลดน้อยลง ของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลาทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราและความรักต่อตราที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการทำตลาดของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์คู่แข่งอื่นๆ และธนาคารกรุงไทยยังมุ่งเน้นการทำให้ลูกค้าเกิดความจดจำในตราสินค้าของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการนึกถึงธนาคารกรุงไทยเป็นลำดับแรกเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับความรักต่อตรา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความจงรักภักดีต่อตรามีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
2. ความรักต่อตรามีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก
3. ความจงรักภักดีต่อตรามีความสัมพันธ์กับความรักต่อตรา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา ประกอบไปด้วย 1. สำนักงานเขตสงขลา 1
2. สำนักงานเขตสงขลา 2 3. สำนักงานเขตหาดใหญ่

ขอบเขตด้านประชากร ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าปัจจุบันของ ธนาคารกรุงไทย ที่เข้ามาใช้บริการกับ ในจังหวัดสงขลา รวมจำนวนประชากรทั้งหมดจำนวน 906,190 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าปัจจุบันของธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา ใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan. 1970) จำนวน 384 คน

วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความจงรักภักดีต่อตรา (Brand Loyalty)

Rammya, J. (2017) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตรา ไว้ว่า ความจงรักภักดีของตราสินค้าคือ หลักการของตราสินค้าเพื่อผลประโยชน์ทั้งหมดของตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการบริการที่ดีต่อลูกค้า

Tosun (2014) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตรา ไว้ว่า ความจงรักภักดีของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อตราสินค้า เมื่อระดับความภักดีของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้นมูลค่าของตราสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นและความภักดีของตราสินค้ายังหมายถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและความต้องการของลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้า

สุจิต ผลเจริญ (2557) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความจงรักภักดีต่อตรา ไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และการเกิดความตั้งใจของผู้บริโภค และทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา การสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ

แนวคิดความรักต่อตรา (Brand Love)

Carroll & Ahuvia (2016) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรักต่อตรา ไว้ว่า ความรู้สึกของอารมณ์ความรู้สึกที่หลงใหลของผู้บริโภคต่อชื่อทางการค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นการผสมผสานของอารมณ์และความชอบของแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และเป็นความหลงใหลในตัวตนของตราสินค้าที่เกิดจากความพึงพอใจ ซึ่งความรักในตราสินค้า และความพึงพอใจ อาจจะมีอยู่ในบริบทของความสัมพันธ์ของตราสินค้าผู้บริโภค

Halilovic (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรักต่อตรา ไว้ว่า ความรักในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ที่มีรุนแรงกว่าชอบที่จะเกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะอธิบายถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยใช้เรื่องของความรักในตราสินค้านั้นๆ โดยใช้เรื่องของความสัมพันธ์ การมีอารมณ์ การมีความรู้สึกที่ร่วมกัน ที่ก่อให้เกิดความรักต่อตราสินค้านั้นๆ

สุธาสิณี นิยมศาสตร์ (2558) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรักต่อตรา ไว้ว่า เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นความสัมพันธ์ที่รุนแรงมากกว่าความชื่นชอบ ผู้บริโภคสามารถที่จะอธิบายความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้เรื่องของความรักได้เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มที่จะมีความสัมพันธ์และมีอารมณ์ความรู้สึกที่รวมไปกับตราสินค้า

แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth)

Wallance, E., Buil, I. & Chernatony, L. (2014) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นบทสนทนาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ที่เป็นแบบบทสนทนา

ธรรมดาและมีลักษณะแบบไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นระหว่างครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนร่วมงานและ คนรู้จัก การสนทนาในชีวิตประจำวันเป็นค่าเริ่มต้น การสื่อสารแบบปากต่อปาก อาจจะเป็นการตั้งใจในการสร้างโอกาสในการพูดคุยกับการสนทนากับผู้บริโภค ในรูปแบบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการค้าของสินค้าและบริการนั้นๆ

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์การบอกต่อเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์อยู่รวมกันเป็น สังคม มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการ ติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่จะเป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

Ismail & Spinelli (2012) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อ คือ แนวคิดหลักของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการร้านค้าที่ บริษัท ต่างๆสามารถแพร่กระจายจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งโดยอาศัยการบอกต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Albert et al. (2013) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “ The role of brand love in consumer-brand relationships ” ไว้ดังนี้ ความรักตราสินค้าในรูปแบบของการสั่งซื้อ ความรักของปัจจัยที่สร้างขึ้นจากลำดับที่สองและปัจจัยการสั่งซื้อครั้งแรกร่วมกัน กำหนดลำดับที่สามปัจจัยของความรักตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่มีลำดับที่สองถูกค้นพบ ได้แก่ ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ 1. พฤติกรรมที่มุ่งมั่นและความเต็มใจที่จะลงทุน 2 ประการที่จะใช้ตราสินค้า 3. การรวมตัวของตราสินค้าด้วยตนเองจากความรู้สึก 4. การเชื่อมต่ออารมณ์เชิงบวก

สุธาณี นิยมศาสตร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้บริการตราสินค้าสายการบินแอร์เอเชียในจังหวัดขอนแก่น ” ในเรื่องของความรักในตราสินค้าไว้ดังนี้ ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้บริการตราสินค้าสายการบินแอร์เอเชียในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความจงรักภักดีมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อตราสินค้าสายการบินแอร์เอเชีย

วิธีการดำเนินวิจัย

ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าปัจจุบันของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดสงขลา ทั้งหมดจำนวน 906,190 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าปัจจุบันของ ธนาคารกรุงไทย ที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา โดยใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie.R.V., Morgan. D. W., 1970) จำนวน 384 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) กับลูกค้าปัจจุบันของธนาคารกรุงไทย ที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีการสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและนำไปปรับปรุงแก้ไขให้ได้ นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับลูกค้าเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ได้มาจากการ Try out จำนวน 30 ชุด มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้เท่ากับ 0.981

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานของงานวิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของงานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีจำนวน 304คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และเพศชาย มีจำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 21.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีผู้ตอบมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 อันดับที่สองสถานภาพโสด มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 และอันดับสาม สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 อันดับที่สอง สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอันดับที่สาม ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 อันดับที่สองพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อันดับที่สามประกอบอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 อันดับที่สุดประกอบอาชีพอื่นๆที่ไม่ได้ระบุไว้ในแบบสอบถาม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 อันดับที่ยี่ห้าค้าขาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 อันดับที่ยี่หกเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอันดับที่ 7 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราของ ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา

พบว่า ลูกค้ายี่มีระดับความจงรักภักดีต่อตราของ ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 ($\bar{X} = 4.58$, S.D.= 0.680) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ายี่มีระดับความภักดีต่อตราของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตภาคใต้ตอนล่าง อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ 1.ฉันรู้สึกผูกพันกับตรา(แบรนต์) ของธนาคารกรุงไทยมากกว่าตรา(แบรนต์) ของธนาคารอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.64 ($\bar{X} = 4.64$, S.D.= 0.68) 2. ฉันพูดถึงที่เป็นบวกเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทยให้กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 4.64 ($\bar{X} = 4.64$, S.D.= 0.66) 3. ฉันชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.63 ($\bar{X} = 4.63$, S.D.= 0.58) 4. ฉันคิดว่าธนาคารกรุงไทยมีข้อเสนอที่ดีที่สุดในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 4.60 ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.67) 5. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกรุงไทยมากกว่าธนาคารอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.60 ($\bar{X} = 4.60$, S.D.= 0.74) 6. ฉันคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นตัวเลือกแรกของฉันเมื่อฉันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.59 ($\bar{X} = 4.59$, S.D.= 0.78) 7. ฉันสนใจตรา(แบรนต์)ของธนาคารกรุงไทยมากกว่า ตรา (แบรนต์) ของธนาคารอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ($\bar{X} = 4.59$, S.D.= 0.73) 8. ฉันซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร กรุงไทยมากกว่า 1 อย่าง มีค่าเฉลี่ย 4.57 ($\bar{X} = 4.57$, S.D.= 0.77) 9. ถ้าในอนาคตธนาคารกรุงไทยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ฉันยินดีที่จะซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ($\bar{X} = 4.56$, S.D.= 0.70) 10. ฉันตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆจากธนาคาร กรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.54 ($\bar{X} = 4.54$, S.D.= 0.72) 11. ฉันชอบซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร กรุงไทยมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.50 ($\bar{X} = 4.50$, S.D.= 0.80)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความรักต่อตราของ ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา

พบว่า ลูกค้ายี่มีระดับความรักต่อตราของ ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.67 ($\bar{X} = 4.67$, S.D.= 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ายี่มีระดับความรักต่อตราของ ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ 1. ตรา(แบรนต์) ธนาคารกรุงไทยถือเป็นตรา(แบรนต์)ที่ฉันชอบในหมวดของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.73 ($\bar{X} = 4.73$, S.D.= 0.50) 2. ธนาคารกรุงไทยถือเป็นตรา(แบรนต์)ที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.72 ($\bar{X} = 4.72$, S.D.= 0.45) 3. ฉันมีความมั่นใจต่อตรา(แบรนต์)ธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.70 ($\bar{X} = 4.70$, S.D.= 0.51) 4. . ฉันชอบธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.68 ($\bar{X} = 4.68$, S.D.= 0.61) 5. ตราธนาคารกรุงไทยทำให้ฉันรู้สึกดี มีค่าเฉลี่ย 4.65 ($\bar{X} = 4.65$, S.D.= 0.56) 6. ฉันมีความรู้สึกพิเศษต่อธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.64 ($\bar{X} = 4.64$, S.D.= 0.61) 7. ฉันมีความรู้สึกพิเศษต่อธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.64 ($\bar{X} = 4.64$, S.D.= 0.59)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดสงขลา

พบว่า ลูกค้า มีระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 ($\bar{X} = 4.62$, S.D.= 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกข้อ ได้แก่ 1. ฉันได้แนะนำธนาคารกรุงไทยแก่ผู้คนจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.68 ($\bar{X} = 4.68$, S.D.= 0.61) 2. ฉัน "บอกต่อ" เรื่องของธนาคารกรุงไทยกับเพื่อนของฉัน มีค่าเฉลี่ย 4.65 ($\bar{X} = 4.65$, S.D.= 0.59) 3. ฉันให้คำพูดปากต่อปากไปในทิศทางบวกเพื่อเป็นการโฆษณาของธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ย 4.64 ($\bar{X} = 4.64$, S.D.= 0.65) 4.ฉันพยายามที่จะกระจายคำที่ดีเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.64 ($\bar{X} = 4.64$, S.D.= 0.64) 5. ฉันแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ย 4.64 ($\bar{X} = 4.64$, S.D.= 0.64) 6. ฉันแนะนำธนาคารกรุงไทย เมื่อมีใครมาขอ คำแนะนำจากฉัน มีค่าเฉลี่ย 4.63 ($\bar{X} = 4.63$, S.D.= 0.68) 7. ฉันมักจะพูดถึงธนาคารกรุงไทยมีค่าเฉลี่ย 4.56 ($\bar{X} = 4.56$, S.D.= 0.65) 8. ฉันยินดีแนะนำตรา (แบรนด์) ธนาคารกรุงไทยแก่เพื่อนและครอบครัวของฉัน มีค่าเฉลี่ย 4.55 ($\bar{X} = 4.55$, S.D.= 0.63)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตรามีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.959$) โดยพบว่า เมื่อความจงรักภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้ากรุงไทยในจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น 0.959 ซึ่งความจงรักภักดีต่อตรา ร่วมกันทำนายความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 92.0 ($R^2 = 0.920$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความรักต่อตรามีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.940$) โดยพบว่า เมื่อความรักต่อตราเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา เพิ่มขึ้น 0.940 ซึ่งความรักต่อตรา ร่วมกันทำนายความแปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 88.4 ($R^2 = 0.884$)

สมมติฐานที่ 3 ความจงรักภักดีต่อตรามีความสัมพันธ์กับความรักต่อตรา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า พบว่า ความจงรักภักดีต่อตรามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความรักต่อตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.905$, Sig. = 0.000) หมายความว่า เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีต่อตราเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความรักต่อตรามากขึ้นในระดับสูงมาก

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความจงรักภักดีต่อตรามีความสัมพันธ์กับความรักต่อตรา	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราและความรักต่อตราที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 304 คน มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นต้น ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

ความจงรักภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา พบว่าลูกค้าของธนาคารมีระดับความภักดีต่อตราของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดรวมทุก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Tosun (2014) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตรา ไว้ว่า ความภักดีของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อตราสินค้า เมื่อระดับความภักดีของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้นมูลค่าของตราสินค้าก็จะเพิ่มขึ้น และความภักดีของตรา

สินค้ายังหมายถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและความต้องการของลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้า ความภักดีของตราสินค้าจะประกอบด้วยกระบวนการทางอารมณ์ เช่นการเลือกตราสินค้าของผู้อื่น การจัดซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้ในอนาคตและการประเมินตราสินค้า

ความรักต่อตราที่มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้าของธนาคารมีระดับความรักต่อตราของ บมจ. ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดรวมทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Carroll & Ahuvia (2006) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรักต่อตราไว้ว่า ความรู้สึกของอารมณ์ ความรู้สึกที่หลงใหลของผู้บริโภคมีต่อชื่อทางการค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นการผสมผสานของอารมณ์และความชอบของแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และเป็นความหลงใหลในตัวตนของตราสินค้าที่เกิดจากความพึงพอใจ ซึ่งความรักในตราสินค้า และความพึงพอใจ อาจจะมีอยู่ในบริบทของความสัมพันธ์ของตราสินค้าผู้บริโภค ความรักในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า หรือเรียกว่าการมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับตราสินค้า ความรักในตราสินค้าจึงเป็นความรู้สึกโดยธรรมชาติของความสัมพันธ์ ความรักไม่ใช่ความชื่นชอบอย่างมากแต่เป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าการชอบ ความรักในตราสินค้านั้นสามารถเปรียบเทียบได้กับความรักของบุคคล จะเห็นได้ว่าความรักในตราสินค้านั้นมีความเข้มข้นรุนแรงมากกว่าความชื่นชอบระหว่างบุคคลได้

พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในจังหวัดสงขลา พบว่า ลูกค้าของธนาคารมีระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดรวมทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Ismail & Spinelli (2012) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อ คือ แนวคิดหลักของข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการร้านค้าที่ บริษัท ต่างๆสามารถแพร่กระจายจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งโดยอาศัยการบอกต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราที่มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Tosun (2014) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตรา ไว้ว่า ความจงรักภักดีของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อตราสินค้า เมื่อระดับความภักดีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมูลค่าของตราสินค้าก็จะเพิ่มขึ้น และความภักดีของตราสินค้านี้ยังหมายถึงทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและความต้องการของลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์ความรักต่อตราที่มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยความรักต่อตราที่มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อ

ปากของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Carroll & Ahuvia (2016) ได้แบ่งระดับของความรักที่ผู้บริโภคจะแสดงออกต่อตราสินค้า ไว้ 5 ระดับ ดังนี้ 1. ความหลงใหลในตราสินค้า 2. ความผูกพันในตราสินค้า 3. ประเมินตราสินค้านั้น ๆ ในเชิงบวก 4. ตอบสนองต่อตราสินค้าด้วยความรู้สึกเชิงบวก 5. ประกาศถึงความรักที่มีต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับ Halilovic (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรักต่อตรา ไว้ว่า ความรักในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ที่มีรุนแรงกว่าชอบที่จะเกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะอธิบายถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า โดยใช้เรื่องของความรักในตราสินค้านั้นๆ โดยใช้เรื่องของความสัมพันธ์ การมีอารมณ์ การมีความรู้สึกร่วม ที่ก่อให้เกิดความรักต่อตราสินค้านั้นๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อตรา มีความสัมพันธ์กับความรักต่อตรา ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ความจงรักภักดีต่อตรา มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความรักต่อตรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Carroll & Ahuvia (2016) ได้กล่าวว่า ความรักเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ที่มีประสิทธิภาพและการวิจัยในอดีตได้เน้นถึงความสำคัญของการส่งผลกระทบต่อความรุนแรงทั้งในความรักระหว่างบุคคลงานวิจัยที่ผ่านมาจะชี้ให้เห็นว่า นอกจากผลกระทบโดยตรงแล้วความรักของตรายังสื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องของความภักดีของตรา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราและความรักต่อตราที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ดังนั้นธนาคาร ควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวมาประยุกต์ ใช้กับธุรกิจของตน

2. ธนาคารควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของความจงรักภักดีต่อตรา ความรักต่อตราและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไปประยุกต์ ใช้กับธุรกิจของตน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าธนาคารจากหลายๆธนาคาร เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารอื่นๆอีกด้วย

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เข้ามาเป็นวิธีการดำเนิน การวิจัย ซึ่งจะเป็นข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลทางพฤติกรรมในเชิงลึกที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

เอกสารอ้างอิง

- การเงินธนาคาร. (2563). Bank of the Year 2018. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2563, จาก <http://www.moneyandbanking.co.th/new/?p=4154>
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ตามแบบมีชั้นเชิง. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.smethailandclub.com/knownledges-view.php?id=15>
- สุชาสินี นิยมศาสตร์. (2558). ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก. วารสารประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1433-1439.
- สุจิต ผลเจริญ. (2557). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.prthailand.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Carroll, B. A., Ahuvia, A. C. (2016). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Journal of Marketing*, 17(2), 79-89.
- Halilovic, D. (2013). Crazy little thing called brand love. Master thesis in Marketing communication University of Twente, Netherlands.
- 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.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Rammya, J. (2017). Brand Personality and Brand Loyalty. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(6), 43-45.
- 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.