บทความวิจัย

โมเดลสมการโครงสร้างของความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย

ชาญชัย พรมมิ[1]

(Received: September 28, 2020; Revised: February 17, 2021; Accepted: March 18, 2021)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในจังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย มีผู้ตอบกลับแบบสอบถามและมีความสมบูรณ์ จำนวน 395 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปาก และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในเชิงวิชาการ งานวิจัยนี้สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของความรักในตราสินค้าที่มีต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของตราสินค้าในลักษณะของการใช้บริการซ้ำ การเพิ่มจำนวนครั้งในการใช้บริการ และการกล่าวแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุ

[1] อาจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
E-mail: Chanchai5363@gmail.com

ที่ขับเคลื่อนให้เกิดความรักในตราสินค้าของไปรษณีย์ไทย เพื่อค้นหาสาเหตุของการเกิดความคิดและความรู้สึกรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ในเชิงปฏิบัติการผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกรักในตราสินค้าและธำรงรักษาฐานผู้ใช้บริการในระยะยาว

คำสำคัญ: ไปรษณีย์ไทย ความรักในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การบอกต่อแบบปากต่อปาก

RESEARCH ARTICLE

A Structural Equation Modeling of Brand Love to Brand Loyalty and Word-of-Mouth of Thailand Post Service Users

Chanchai Pommi[1]

Abstracts

The objective of this research is to study the influence of brand love on brand loyalty and word-of-mouth of Thailand Post service users. Questionnaires were used to collect data from the infinite population in upper Northern provinces. A random sampling technique was used in this research. 395 collected questionnaires were returned and completed. The data was analyzed by structural equation modeling. The results indicated that brand love had a direct influence on brand loyalty and word-of-mouth, it also had an indirect influence on word-of-mouth with that has brand loyalty as a mediator. In terms of academic implications, this research reflected a prominent role of brand love in consumer behavioral expressions on the brand re-patronage, increasing the amount of time to use the service and giving advice to other people. Future research may be conducted on the influence of antecedents that drive brand love in the Thailand Post to investigate the causes of users thinking and feeling love over the brand. Additionally, with

[1] Lecturer, Department of Marketing, School of Business and Communication Arts, University of Phayao, E-mail: Chanchai5363@gmail.com

regard to practical implications, entrepreneurs can develop marketing strategies to motivate consumers' love for the brand and to retain the consumers in the long term.

Keywords: Thailand Post, Brand Love, Brand Loyalty, Word-of-Mouth

บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบในด้านการประกอบอาชีพ การศึกษา การใช้ชีวิต การรับประทานอาหาร รวมถึงพฤติกรรมการบริโภค ที่ต้องอาศัยการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ ในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้ประชาชนในหลากหลายสาขาอาชีพต้องปรับรูปแบบการดำรงชีวิตใหม่ (New Normal) เพื่อลดโอกาสในการสัมผัสและแพร่กระจายของเชื้อ บางคนมีการปรับรูปแบบเป็นการทำงานที่บ้าน (Work From Home) หรือเรียนรู้อยู่ที่บ้าน (Learn From Home) ทำให้มีเวลาอยู่กับครอบครัว มีเวลาว่างในการเล่นอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และการเลือกซื้อสินค้าหรือการอยู่ในสถานที่ที่มีคนรวมกลุ่มกันจำนวนมากมีน้อยลง ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Yohn, 2020) ในช่วงเวลาดังกล่าวกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค คือ การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Online Shopping) ผ่านแพลตฟอร์มที่มีอยู่หลากหลายตราสินค้า ในปี 2562 ตลาดสินค้าออนไลน์มีมูลค่าประมาณ 1.6 แสนล้านบาท และด้วยผลกระทบของการแพร่ระบาดของ Covid-19 ในประเทศไทยส่งผลให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยมีการประมาณการว่ามูลค่าตลาดสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยอาจพุ่งสูงถึง 2.2 แสนล้านบาท (Bangkokpost, 2020) ประกอบกับผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (Mahittivanicha, 2019) ปริมาณการซื้อสินค้าดังกล่าวจะเชื่อมโยงไปถึงธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานที่ทำหน้าที่ขนส่งสินค้าจากผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการขนส่งพัสดุเอกชนที่จะทำหน้าที่ในการนำสินค้าส่งถึงมือของผู้บริโภค

ธุรกิจขนส่งพัสดุเป็นธุรกิจที่มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ค้า/ผู้จัดจำหน่ายในการนำสินค้าไปสู่มือของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ในปี 2563 ธุรกิจขนส่งพัสดุมีมูลค่าประมาณ 6.6 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการเติบโตของตลาดสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมี

แนวโน้มที่จะมีปริมาณการขนส่งพัสดุราว 4 ล้านชิ้นต่อวัน นอกจากการค้าขายออนไลน์ที่ทำให้มีปริมาณการขนส่งสินค้าสูงแล้วนั้น ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมการส่งสินค้าหรือสิ่งของจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งแก่บุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด เช่น การส่งเอกสาร อาหาร ผลไม้ และสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งส่งเสริมให้ธุรกิจการขนส่งพัสดุมีการเติบโตมากขึ้น และด้วยการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่ทำให้มีผู้ประกอบการสัญชาติไทยและต่างชาติเข้ามาลงทุนดำเนินงานในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ในปี 2563 มีผู้ประกอบการ เช่น บริษัทไปรษณีย์ไทย เคอรี่ เอ็กซ์เพรส เอสซีจี เอ็กซ์เพรส และแฟลช เอ็กซ์เพรส เป็นต้น ที่เข้ามาแข่งขันกันในธุรกิจการขนส่งพัสดุ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายใช้นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจลูกค้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่เน้นกลยุทธ์ราคาค่าบริการต่ำและเน้นความรวดเร็ว (Jaenglom & Tantipidok, 2020) บริษัทไปรษณีย์ไทย (Thailand Post) เป็นผู้ให้บริการขนส่งพัสดุสัญชาติไทยที่เน้นให้บริการขนส่งจดหมายและพัสดุทั้งภายในและต่างประเทศ และต้องเผชิญกับการแข่งขันของผู้ประกอบการขนส่งพัสดุรายอื่นที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย จึงส่งผลให้เกิดการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างดุเดือด ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาด หรือกลยุทธ์การขนส่ง ซึ่งตราสินค้าใดที่สามารถส่งมอบการบริการได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการจนเกิดความรู้สึกหลงรักในตราสินค้า จะได้รับการสนับสนุนจากผู้ใช้บริการในอนาคต

จะสังเกตได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุ เนื่องด้วยพิจารณาว่าเป็นช่องทางที่มีความสะดวก สามารถตรวจสอบติดตามสถานะการขนส่งสินค้าที่สั่งซื้อ รวมถึงตราสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับในหลายประเทศ สำหรับพื้นที่ภาคเหนือตอนบน (พะเยา เชียงราย และลำปาง) ของประเทศไทยมีแหล่งจำหน่ายสินค้าประเภทห้างสรรพสินค้าจำนวนน้อย อีกทั้งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และส่งสินค้าไปให้บุคคลในครอบครัวที่ทำงานอยู่ต่างจังหวัดซึ่งช่วยให้เขาเหล่านั้นประหยัดค่าใช้จ่ายได้ จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อของผู้ใช้บริการในอุตสาหกรรม

บริการ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Ismail & Spinelli, 2012) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) (Bairrada, Coelho, & Lizanets, 2018; Roy, Khandeparkar, & Motiani, 2016) และความรักในตราสินค้า (Brand Love) (Carroll & Ahuvia, 2006) เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องด้วยผู้ใช้บริการย่อมคาดหวังจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการทั้งในเชิงของอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งปัญหาที่สำคัญและทำให้ลูกค้าเปลี่ยนหรือให้ความสนใจไปยังผู้ให้บริการอื่น คือ กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์และการรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ ด้วยในปัจจุบันผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารหรือบอกกล่าวเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าไปให้ผู้อื่นได้รับทราบทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจเชิงลึกในอารมณ์และความรู้สึก รวมทั้งสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความรักและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว บทบาทของความรักในตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกอารมณ์ของผู้ใช้บริการว่ารู้สึกประทับใจหรือชื่นชอบในตราสินค้ามากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะที่โดดเด่นหรือจุดขายของตราสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่องค์กรต้องการสร้างความแตกต่าง (Ketudat, Kimpakorn, & Chulikavit, 2020) หรือเมื่อเปรียบเทียบกับบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการสร้างบุคลิกให้แก่ตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกและตัวตนเข้ากับตราสินค้าที่เลือกซื้อได้ (Amatyakul & Polyorat, 2016)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างของความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ซึ่งเป็นการศึกษาในมุมมองของความรู้สึกรักและประทับใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ เนื่องด้วยการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และผู้ใช้บริการจะสามารถประเมินได้หลังจากใช้บริการแล้ว เพื่อผลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนากระบวนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความรัก

ความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงเป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารตราสินค้า โน้มน้าวและจูงใจบุคคลอื่นให้มาใช้บริการร่วมกันในอนาคต

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความรักในตราสินค้า (Brand Love)

แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมีให้เห็นเชิงประจักษ์ในหลากหลายมุมมอง เช่น ความอบอุ่น (Warmth) ความสนุก (Fun) ความตื่นตาตื่นใจ (Excitement) รู้สึกปลอดภัย (Security) (Keller, 2013) ความประทับใจ (Impression) และความผูกพัน (Commitment) ซึ่งส่วนใหญ่แสดงถึงรูปแบบอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวก ปัจจุบันนักวิชาการทางการตลาดได้มีการพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความรักในตราสินค้า (Brand Love) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Theory of Interpersonal Relationship) โดยลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจำแนกได้ใน 3 มิติ ได้แก่ ความสนิทสนม (Liking) ความเสน่หา (Yearning) และความผูกพัน (Commitment) (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Sallam, 2014) ทั้งนี้ Carroll and Ahuvia (2006) ได้นิยามคำว่าความรักในตราสินค้าว่าคือ ระดับของความประทับใจ ความผูกพันเชิงอารมณ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจและปรารถนาอยากมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของตราสินค้า (Niyomsart & Khamwon, 2016) ความรักในตราสินค้าเป็นลักษณะของทัศนคติ ความคิดและประสบการณ์เชิงบวกของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า (Karjaluoto, Munnukka, & Kiuru, 2016) ซึ่งแต่ละคนจะมีทัศนคติ ความคิดและประสบการณ์ต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันไป ลักษณะของความรักในตราสินค้าจะปรากฏในลักษณะของความรู้สึกเสน่หา (Affection) ความรู้สึกเชื่อมโยงสัมพันธ์ (Connection) และความประทับใจ (Passion) (Thomson,

Maclnnis, & Park, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Albert, Merunka, and Valette-Florence (2008) ที่ได้อธิบายขยายขอบเขตของความรักในตราสินค้าประกอบด้วยความรู้สึกประทับใจ (Passion) ความผูกพัน (Attachment) การประเมินในเชิงบวก (Positive Evaluation) และอารมณ์ในการตอบสนองเชิงบวก (Positive Emotions in Response) ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถสังเกตลักษณะของความรักในตราสินค้าได้จากอารมณ์สูงสุดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผ่านการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Behavior) ความคิด (Think) และความรู้สึก (Feel) ที่มีต่อตราสินค้า (Han, Yu, Chua, Lee, & Kim, 2019) ซึ่งในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความรักในตราสินค้าในมิติของความรู้สึกเสน่หา ความประทับใจและความคิดที่เชื่อมโยงของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้าของไปรษณีย์ไทย เนื่องด้วยเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ถึงอารมณ์ของคนที่มีความรักในตราสินค้า

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีเป็นการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ประสบการณ์และคุณค่าแก่ผู้บริโภค (Dick & Basu, 1994; Hayeemad & Polyorat, 2013) ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้ในลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) และความภักดีต่อองค์กร (Corporate Loyalty) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของไปรษณีย์ไทย โดยนักวิชาการได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการจนก่อให้เกิดความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะกลับมาซื้อ/ใช้บริการซ้ำ หรืออุปถัมภ์ตราสินค้าที่ชื่นชอบในอนาคต (Siritho & Chanpanya, 2012) ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงพฤติกรรม (Behavioral Brand Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) (Dick & Basu, 1994; Ivanauskiene & Auruskeviciene, 2009) ความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงพฤติกรรม เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมที่สามารถสังเกตและประเมินได้ ตัวอย่างเช่น การซื้อซ้ำ การเพิ่มปริมาณการซื้อ และการแนะนำผู้อื่น เป็นต้น

(Sitthichai & Khunon, 2015) และความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงทัศนคติ เป็นความภักดีที่อยู่ภายในความคิดและความรู้สึกที่กลั่นออกมาเป็นทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งยากต่อการวัดและประเมินผลได้อย่างชัดเจน ความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวกอาจอยู่ในลักษณะของความผูกพันทางความรู้สึกและความรู้สึกถึงคุณค่าในตราสินค้า (Hayeemad & Polyorat, 2013) ทั้งนี้มีงานวิจัยในอดีตที่ค้นพบอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Kim & Lee, 2020) ความรักในตราสินค้า (Bıçakcıoğlu, İpek, & Bayraktaroğlu, 2016; Carroll & Ahuvia, 2006) และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Soedarto, Kurniawan, & Sunarsono, 2019) เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเชิงสาเหตุดังกล่าวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

มีงานวิจัยของนักวิชาการได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Carroll and Ahuvia (2006) Phang and Goh (2019) Kim and Lee (2020) และ Pontinha and do Vale (2020) เป็นต้น ซึ่งพบว่า ความรักในตราสินค้าเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

3. การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth)

หากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจหรือหลงใหลในการให้บริการของตราสินค้าใด พฤติกรรมการแสดงออกอีกรูปแบบหนึ่งคือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นระดับที่ผู้บริโภคยกย่องตราสินค้าให้แก่ผู้อื่น (Carroll & Ahuvia, 2006) ซึ่งจัดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Niyomsart & Khamwon, 2016; Sajjanit, 2020) และสามารถสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ Sallam (2014) ได้นิยามความหมายของการบอกต่อแบบปากต่อปากว่าหมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างน้อย 2 คน โดยปราศจากความ

ตั้งใจเชิงพาณิชย์ เป็นการสื่อสารถึงตราสินค้า สินค้าหรือบริการแบบหน้าต่อหน้า โดยแนวคิดพื้นฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปาก คือ ข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะแบ่งปันมุมมองของตนแก่บุคคลอื่น (Ismail & Spinelli, 2012) การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคจะสื่อสารถึงการใช้งาน สมรรถนะ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการ (Yasin & Shamin, 2013) อีกทั้งการบอกต่อแบบปากต่อปากจัดเป็นกลยุทธ์ที่มีต้นทุนต่ำ เนื่องด้วยผู้บริโภคจะพยายามสื่อสารถึงประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบอกต่อแบบปากต่อปากสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในเชิงบวก (Positive WOM) คือ การสนทนาของบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมจากการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อโน้มน้าวให้บุคคลอื่นเกิดการซื้อหรือสนใจ (Yasin & Shamin, 2013) และการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงลบ (Negative WOM) คือ พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการไม่ได้รับการตอบสนองหรือเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการที่ผู้บริโภคแสดงออกผ่านการแนะนำบุคคลให้เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น การร้องเรียนต่อผู้ให้บริการ หรือการบอกต่อผู้อื่นถึงความไม่พึงพอใจในการบริการ (Richins, 1983) ในปัจจุบันด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้การบอกต่อแบบปากต่อปากสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ (Offline WOM) และอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic WOM: eWOM) (Karjaluoto et al., 2016) ทั้งนี้ รูปแบบของการบอกต่อแบบปากต่อปากขึ้นอยู่กับความสามารถและลักษณะส่วนบุคคลของผู้สื่อสารที่จะใช้รูปแบบใดในการสื่อความไปยังบุคคลอื่น

นอกจากความรักในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ประเด็นความรักในตราสินค้ายังได้รับการศึกษาในมิติของอิทธิพลที่มีต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก เช่น งานวิจัยของ Albert and Merunka (2015) Ismail and Spinelil (2012) Karjaluoto et al. (2016) Wallace, Buil, and Chernatony (2014) และ Yasin and Shahim (2013) เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความรักในตราสินค้าเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากทั้งในทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น จึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

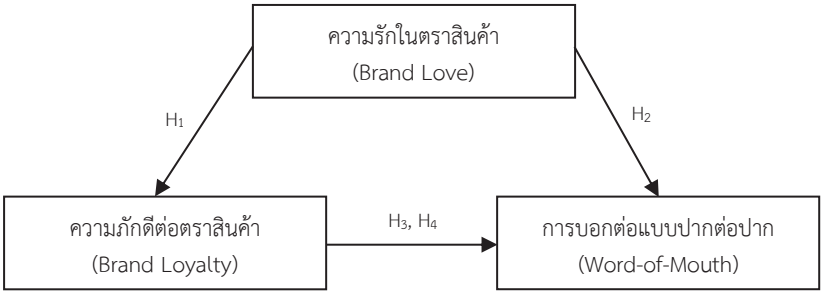
สมมติฐานที่ 2 ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เช่น คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ซึ่งถ้าพิจารณาแล้วจะสังเกตว่า เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมที่องค์กรปรารถนา ทั้งนี้ มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาปัจจัยในเชิงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในมิติความรักในตราสินค้า ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Bairrada et al. (2018) Carroll and Ahuvia (2006) และ Fetscherin (2014) เป็นต้น ผลการศึกษาพบว่าความรักในตราสินค้าเป็นลักษณะเชิงทัศนคติ ความคิด อารมณ์และความรู้สึกที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยมีอิทธิพลทั้งในทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น จึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 4 ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยใน 3 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ พะเยา เชียงราย และลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการที่แน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่ง Kline (2005) ได้แนะนำว่าขนาดของกลุ่มที่เหมาะสมในงานวิจัยที่มีความซับซ้อน กลุ่มตัวอย่างควรจะมีจำนวนมากกว่า 200 ทั้งนี้ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ได้แนะนำว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับตัวแปรแฝงที่มีจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 7 ตัวแปร คือ 300 ตัวอย่าง งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แบบสอบถามได้รับการตอบกลับและสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ จำนวน 395 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.92

แบบสอบถามพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายปิด (Checklist) ส่วนที่ 2 ความรักในตราสินค้า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งดัดแปลงจากงานวิจัยของ Carroll and Ahuvia (2006) และ Niyomsart and Khamwon (2016) ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Carroll and Ahuvia (2006) และ Niyomsart and Khamwon (2016) และส่วนที่ 4 การบอกต่อแบบปากต่อปาก ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Carroll and Ahuvia (2006) Gremler and Gwinner (2000) และ Ismail and Spinelli (2012) ข้อคำถามในส่วนที่ 2 ถึง 4

ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) 7 ระดับ คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งหมดจำนวน 11 ข้อ เครื่องมือของงานวิจัยนี้ได้ผ่านกระบวนการทดสอบ (1) ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการทดสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัย จากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาดและบริหารธุรกิจจำนวน 3 ท่าน จาก 3 มหาวิทยาลัย ผลการทดสอบทุกข้อคำถามมีค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.5 ทุกข้อ (Pasunon, 2015) (2) ความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.616 - 0.835 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) (3) ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.857 - 0.938 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) (4) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.872 – 0.936 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือได้ และ (5) การทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ด้วยวิธี Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ของตัวแปรแฝง ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.560 – 0.866 ซึ่งค่าดังกล่าวไม่ควรเกิน 0.9 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งจะใช้รูปแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันความสอดคล้องของโมเดลการวัด (Measurement Model) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้ ค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 (Loo & Thorpe, 2000) ค่า GFI ควรมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI ควรมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า PGFI ควรมีค่ามากกว่า 0.50 ค่า SRMR ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่า NFI ควรมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.9 (Hair et al., 2010)

และค่า RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 (Suksawang, 2014) และการวิเคราะห์เส้นทางด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) (Soonsan & Sukahbot, 2020)

ตารางที่ 1

ค่าน้ำหนักปัจจัย ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค

ตัวแปร	ข้อคำถาม	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
ความรักในตราสินค้า (BL)	BL1	0.546	0.616	0.857	0.872
	BL2	0.585			
	BL3	0.953			
	BL4	0.958			
ความภักดีต่อตราสินค้า (LY)	LY1	0.810	0.707	0.906	0.907
	LY2	0.842			
	LY3	0.846			
	LY4	0.865			
การบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM)	WOM1	0.908	0.835	0.938	0.936
	WOM2	0.945			
	WOM3	0.884			

ตารางที่ 2

ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ตัวแปรแฝง	BL	LY	WOM
LY	0.560	-	
WOM	0.625	0.866	-

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น

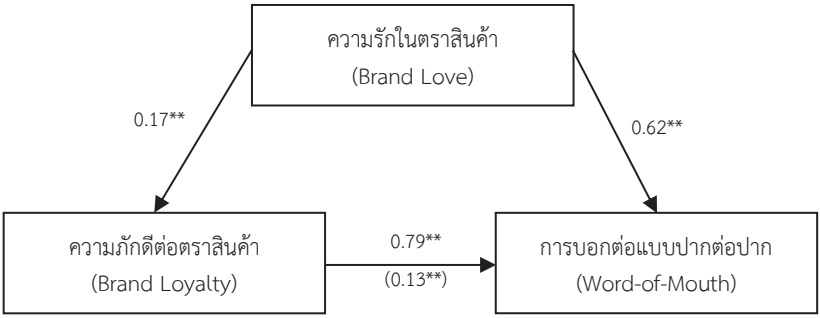
ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลทางสถิติเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ด้วยการทดสอบค่าผิดปกติ (Outlier) โดยวิธี Mahalanobis D^2 และจัดการคัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ (p-value < 0.05) ออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล เหลือแบบสอบถามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 395 ชุด ทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มีลักษณะเบ้ซ้าย ค่าความเบ้เป็นลบ และทดสอบค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -0.032 ถึง -0.529 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ที่ ± 3.29 (Kline, 2005)

2. การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างระหว่างความรักในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีของโมเดลที่มีการปรับแล้ว (Modification Index: MI) ดังนี้ ค่า χ^2/df เท่ากับ 3.580 ค่า GFI เท่ากับ 0.946 AGFI เท่ากับ 0.904 ค่า PGFI 0.531 ค่า SRMR เท่ากับ 0.05 ค่า NFI เท่ากับ 0.964 ค่า CFI เท่ากับ 0.978 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.080 ซึ่งทุกค่าดัชนีผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) อิทธิพลของความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปาก ผลการศึกษาพบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.17 (p-value < 0.05) ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.62 (p-value < 0.05) ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.79 (p-value < 0.05) และความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า

สัมประสิทธิ์อิทธิพล (β) เท่ากับ 0.13 (p-value < 0.05) ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3



หมายเหตุ: ** p-value < 0.05

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง

ตารางที่ 3
การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	
		ความรักในตราสินค้า	ความภักดีต่อตราสินค้า
ความภักดีต่อตราสินค้า	DE	0.17	-
	IE	-	-
	TE	0.17	-
การบอกต่อแบบปากต่อปาก	DE	0.62	0.79
	IE	0.13	-
	TE	0.75	0.79

ตารางที่ 4

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
ความรักในตราสินค้า ⟶ ความภักดีต่อตราสินค้า	ยอมรับ
ความรักในตราสินค้า ⟶ การบอกต่อแบบปากต่อปาก	ยอมรับ
ความภักดีต่อตราสินค้า ⟶ การบอกต่อแบบปากต่อปาก	ยอมรับ
ความรักในตราสินค้า ⟶ ความภักดีต่อตราสินค้า ⟶ การบอกต่อแบบปากต่อปาก	ยอมรับ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างของความรักในตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ทั้งนี้ ความรักในตราสินค้าเป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้าของไปรษณีย์ไทย ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างเช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า รวมถึงการเพิ่มความถี่ในการใช้บริการในครั้งถัดไป เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Lee (2020) Phang and Goh (2019) และ Pontinha and do Vale (2020) ที่ศึกษาพบว่าความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกต่อการให้บริการของตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกเชิงพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริการนั้น อาจอยู่ในลักษณะของการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความผูกพัน หรือไม่ปรับเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ ผู้จัดการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและตราสินค้าของไปรษณีย์ไทยควรต้องธำรงรักษาและเสริมสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความรักในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จะไม่สามารถละเลยได้ เนื่องด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีให้กับตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความพยายาม

และความเชื่อถือที่ผู้ใช้บริการจะต้องสร้างและพัฒนาขึ้นมา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

สมมติฐานที่ 2 ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย ทั้งนี้ ผลการวิจัยแสดงค่าน้ำหนักอิทธิพลของความรักในตราสินค้าที่มีต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากมากกว่าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของตราสินค้าไปรษณีย์ไทย อาจเนื่องมาจากการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นนั้นย่อมอาศัยความรู้สึกรัก รู้สึกชอบหรือความประทับใจของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าแล้วจึงแสดงพฤติกรรมการกล่าวเพื่อแนะนำแก่บุคคลอื่นให้เกิดความสนใจหรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้บริการในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Albert and Merunka (2015) Carroll and Ahuvia (2006) Ismail and Spinelli (2012) และ Karjaluoto et al. (2016) ที่ศึกษาพบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทั้งนี้ เนื่องมาจากเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความรัก ความหลงใหลในตราสินค้ามักจะแสดงพฤติกรรมในเชิงสังคม คือ การพูดคุยกับบุคคลอื่นในเชิงบวก เพื่อกระตุ้นโน้มน้าว หรือการบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนเองได้รับหลังจากใช้บริการเพื่อให้ผู้อื่นคล้อยตาม การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้จัดการทางการตลาดของไปรษณีย์ไทยควรต้องมีการกระตุ้นและสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความรักในตราสินค้าและผู้ใช้บริการจะเป็นกระบอกเสียงแทนธุรกิจในการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย การสื่อสารเพื่อบอกต่อบุคคลอื่นได้รับอิทธิพลจากความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องด้วยการที่บุคคลจะกล่าวแนะนำ หรือโน้มน้าวบุคคลใกล้ชิดได้ย่อมต้องมีความมั่นใจว่าบริการนั้นมีระดับของการบริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bıçakcıoğlu et al. (2016) และ Fetscherin (2014) ที่ศึกษาพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เกิดความรู้สึกภักดีหรือเป็นส่วนหนึ่งของ

ตราสินค้าย่อมมีโอกาสที่จะถ่ายทอดความรู้สึกไปยังบุคคลอื่นในเชิงบวก ดังนั้น ผู้จัดการทางการตลาดของไปรษณีย์ไทย จำเป็นต้องกระตุ้นหรือสร้างโปรแกรมความภักดีผ่านกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริการเกิดพฤติกรรมการสื่อสารแก่บุคคลที่มีโอกาสจะเป็นผู้ใช้บริการหลักในอนาคต

สมมติฐานที่ 4 ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย การที่บุคคลจะสื่อสารเพื่อแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าของไปรษณีย์ไทยไปยังบุคคลอื่นอันเนื่องมาจากตนเองเกิดความรัก ความประทับใจในการบริการของตราสินค้านั้น พฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการอาจได้รับอิทธิพลจากความภักดีที่ตนมีต่อตราสินค้าแล้วจึงปรารถนาจะแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการบริการของไปรษณีย์ไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bıçakcıoğlu et al. (2016) และ Roy et al. (2016) ที่ศึกษาพบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน อาจเนื่องมาจากความรู้สึกรักในตราสินค้าของผู้ใช้บริการจะช่วยยกระดับพฤติกรรมที่ปรารถนาหลังการใช้บริการ คือ การสื่อสารสู่บุคคลที่สามที่อาจไม่เคยมีประสบการณ์หรือเคยใช้บริการให้มาทดลองหรือสนใจใช้บริการ โดยมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ ผู้จัดการทางการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องส่งเสริมและสร้างความภักดีให้ผู้ใช้บริการผ่านการพัฒนาคุณภาพการบริการ การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) กล่าวคือ เป็นงานวิจัยที่บ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญเชิงอิทธิพลขององค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีความรักต่อตราสินค้าของไปรษณีย์ไทย ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าและการบอก

ต่อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำและประสบความสำเร็จ เนื่องด้วยผู้ใช้บริการปัจจุบันมักจะเลือกใช้บริการที่คนอื่นแนะนำมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อของธุรกิจ นักวิชาการสามารถต่อยอดงานวิจัยนี้โดยการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้ใช้บริการเกิดความรักในตราสินค้าของไปรษณีย์ไทย ตัวอย่างเช่น บริบททางวัฒนธรรม สภาวะทางเศรษฐกิจ หรือคุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อที่ผู้บริหารของไปรษณีย์ไทยจะนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่พัฒนาให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกรักในตราสินค้า

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ในเชิงปฏิบัติการ (Practical Contributions) งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นบทบาทสำคัญของความรักที่ผู้ใช้บริการมีต่อตราสินค้าของไปรษณีย์ไทย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและการเป็นตัวแทนของธุรกิจช่วยสื่อสารบอกต่อบุคคลอื่นให้เกิดความสนใจและมีแนวโน้มในอนาคตที่จะมาใช้บริการที่ผู้สื่อสารได้แนะนำ ดังนั้น ไปรษณีย์ไทยจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การสร้างความภักดีด้วยการให้ผู้ใช้บริการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของธุรกิจส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการบอกต่อบุคคลอื่น การส่งมอบบริการที่รวดเร็วขึ้น รวมถึงการสร้างกิจกรรมที่ให้ผู้ใช้บริการแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการของตราสินค้าร่วมกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรัก ความภักดีต่อตราสินค้าและรู้สึกอยากเป็นตัวแทนของธุรกิจในการสื่อสารประสบการณ์ดี ๆ ไปยังบุคคลอื่น

3. ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านของการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 3 จังหวัด (พะเยา เชียงราย และลำปาง) ซึ่งอาจจะยังไม่สามารถอธิบายบทบาทของความรักในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกแบบปากต่อปากของไปรษณีย์ไทยในภาพรวมของทั้งประเทศได้ โดยความรักในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อแบบปากต่อปากอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นขึ้นอยู่กับบริบทของธุรกิจและเป้าหมายของธุรกิจ แต่ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาในบริบท

ตราสินค้าของธุรกิจการบริการ การพักแรม ร้านอาหาร หรือธุรกิจสายการบินที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบการศึกษาร่วมกับโมเดลสมการโครงสร้างของงานวิจัยนี้ เช่น ประสบการณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Albert, N., & Merunka, D. (2015). Role of brand love in consumer brand relationships. In M. Fetscherin & T. Heilmann (Eds)., *Consumer brand relationships* (pp. 15-30). London: Palgrave Macmillan.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When Consumers Love their Brands: Exploring the Concept and its Dimensions. *Journal of Business Research, 61*(10), 1062-1075.

Amatyakul, S., & Polyorat, K. (2016). Brand Personality. *Executive Journal, 36*(2), 89-101.

Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The Impact of Brand Personality on Consumer Behavior: The Role of Brand Love. *Journal of Fashion Marketing and Management, 23*(1), 30-47.

Bangkokpost. (2020). *2020 Online Trade Set to Hit B220bn*. Retrieved November 13, 2020, from https://www.bangkokpost.com/business/1921656/2020-online-trade-set-to-hit-b220bn

Batra, R., Ahuvia, A. C., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing, 76*(2), 1-16.

Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents and Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications, 24*(8), 863-877.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedent and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters, 17*(2), 79-89.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

Fetscherin, M. (2014). What Type of Relationship Do We Have With Loved Brands?. *Journal of Consumer Marketing, 31*(6/7), 430-440.

Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research, 3*(1), 82-104.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Han, H., Yu, J., Chua, B-L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of Core-Product and Service-Encounter Quality, Attitude, Image, Trust and Love on Repurchase: Full-Service vs Low-Cost Carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(4), 1588-1608.

Hayeemad, M., & Polyorat, K. (2013). Brand Loyalty: The Attitudinal and Behavioral Dimensions. *Journal of Business, Economics and Communications, 8*(1), 67-73.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115-135.

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, 16*(4), 386-398.

Ivanauskiene, N., & Auruskeviciene, V. (2009). Loyalty Programs Challenges in Retail Banking Industry. *Economics & Management, 14*, 407-412.

Jaenglom, K., & Tantipidok, P. (2020). *2020 EIC Business Analysis in Parcel Delivery Business: Continuous Growth Trend in Intense Competition and Price Pressure.* Retrieved August 3, 2020, from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6563/fjy80kx109/EIC_Industry-review_parcel_20200120.pdf

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.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th Ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.

Ketudat, T., Kimpakorn, N., & Chulikavit, K. (2020). Impact of Corporate Image and Brand Image on Quality of Consumer-Brand Relationship in the Banking Sector. *Journal of Mass Communication, 8*(1), 1-33.

Kim, S-H., & Lee, S. A. (2020). The Role of Marketing Communication Mix on Korean Customers' Coffee Shop Brand Evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 3*(3), 291-309.

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Ed.). New York: Guilford Press.

Loo, R., & Thorpe, K. (2000). Confirmatory Factor Analyses of the Full and Short Versions of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale. *Journal of Social Psychology, 140*(5), 628-635.

Mahittivanicha, N. (2019). *E-Commerce Statistics 2019 by PriceZa.* Retrieved August 2, 2020, from https://www.twfdigital.com/blog/2019/11/thailand-e-commerce-stats-2019-by-priceza/

Niyomsart, S., & Khamwon, A. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Airasia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences. 9*(1), 263-268.

Pasunon, P. (2015). Validity of Questionnaire for Social Science Research. *Journal of Social Science Srinakharinwirot University, 18*(18), 375-396.

Phang, I. G., & Goh, Y. S. (2019). Offline Brand Outcomes of Instagram: Do Cognitive Network and Self-Congruity Matter?. *Asian Journal of Business and Accounting, 12*(2), 287-314.

Pontinha, V. M., & do Vale, R. C. (2020). Brand Love Measurement Scale Development: An Inter-Cultural Analysis. *Journal of Product & Brand Management, 29*(4), 471–489.

Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dis-satisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing, 47*(1), 68-78.

Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A Lovable Personality: The Effect of Brand Personality on Brand Love. *Journal of Brand Management, 23*(5), 97-113.

Sajjanit, C. (2020). Influence of Reference Groups and Positive eWOM on Consumer Responses to Green Products. *Chulalongkorn Business Review, 42*(3), 68-92.

Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research, 7*(10), 187-193.

Siritho, S., & Chanpanya, P. (2012). The Measurement and Prediction of Brand Loyalty on Mobile Phone Service Providers: The Comparison Case of AIS, DTAC and TRUEMOVE. *MUT Journal of Business Administration, 9*(2), 1-19.

Sitthichai, S., & Khunon, S. (2015). Measuring Customer Loyalty for Hotel Industry. *Executive Journal, 35*(1), 64-74.

Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., & Sunarsono, R. J. (2019). The Parceling of Loyalty: Brand Quality, Brand Affect, and Brand Trust Effect on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *Academy of Strategic Management Journal, 18*(1), 1-15.

Soonsan, N., & Sukahbot, S. (2020). Causal Relationships between Destination Image, Place Attachment, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention of Western Tourists in Phuket. *Chulalongkorn Business Review, 42*(163), 68-83.

Suksawang, P. (2014). The Basics of Structural Equation Modeling. *Princess Naradhiwas University Journal, 6*(2), 136-145.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91.

Wallace, E., Buil, L., & Chernatony, L. de. (2014). Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes. *Journal of Product & Brand Management, 23*(1), 33–42.

Yasin, M., & Shamin, A. (2013). Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of Mouth. *IOSR Journal of Business and Management, 7*(2), 101-109.

Yohn, D. L. (2020). *The Pandemic Is Rewriting the Rules of Retail*. Retrieved November 11, 2020, from https://hbr.org/2020/07/the-pandemic-is-rewriting-the-rules-of-retail