

อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพ
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร
Impact of Corporate Image and Brand Image on Quality
Of Consumer-Brand Relationship in the Banking Sector

ธิติ เกตุทัต¹ Thiti Ketudat
นฤมล กิมภากรณ์² Narumon Kimpakorn
กิตติνούช ชูลีกาวิทย์³ Kittinoot Chulikavit

Received: 1 April 2020, Revised: 21 June 2020, Accepted: 29 June 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์

¹ อาจารย์ ธิติ เกตุทัต อาจารย์ประจำ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Thiti Ketudat, Lecturer of Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University

² รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Assoc. Prof. Narumon Kimpakorn, Ph.D. Lecturer of Faculty of Business Administration,
Chiang Mai University

³ ผศ.ดร.กิตติνούช ชูลีกาวิทย์ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
Asst. Prof. Kittinoot Chulikavit, Ph.D. Lecturer of Faculty of Business Administration,
Maejo University

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เลขที่ 239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50200

Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University, 239, Huay Kaew Road,
Muang District, Chiang Mai Thailand 50200

Corresponding Author E-mail: thiti.ketthat@gmail.com

ตราผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจด้านการธนาคาร และศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธนาคารในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด แล้ววิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ รวมทั้งทดสอบอิทธิพล ของตัวแปรกำกับ และปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อตัวแปรตามโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระ แบบขั้นต้น

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพล ต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และราคา ส่วนปัจจัย ด้านสถานที่และกระบวนการให้บริการ ซึ่งในการศึกษานี้พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ โดยความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์, ความสัมพันธ์ ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์, ความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์

Abstract

This quantitative research aims to determine the influence of the corporate image and brand image that affects relationship between consumer and the brand in banking business and to examine the influence of brand reliability and trust in the relationship between brand and consumer. The data were collected from 400 samples of bank users in Chiang Mai, then the multiple regression analysis was used as testing method.

The study found that corporate image and brand image influence the quality of the relationship between the consumer and

the brand in banking sector. Brand trust is determined as the key factor that influence relationship between corporate image and brand image while location and service factors have no effect on this relationship.

Keywords: corporate image, brand image, customer-brand relationship, brand trust

บทนำ

การเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การแข่งขันกันทางธุรกิจไม่ว่าจะในหมวดอุตสาหกรรมใดต่างก็รุนแรงมากขึ้น องค์กรไม่อาจหลีกเลี่ยงความเปลี่ยนแปลง ต้องหาหนทางพัฒนากลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ จดจำประทับใจ ในสินค้าและบริการ ปัจจุบันแนวคิดการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (brand) ได้รับความสนใจอย่างมาก องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Hatch & Schultz, 2003) เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่ง จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ (Fournier, 1998; Aaker, 1996) ทั้งนี้ตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นหนึ่งในหนทางในการสร้างมูลค่าแก่องค์กร แทนที่จะใช้ตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว (Hatch & Schultz, 2003) โดยกลุ่มของธนาคารพาณิชย์นั้น เลือกที่จะรวมตราผลิตภัณฑ์องค์กร (corporate brand) และตราผลิตภัณฑ์ (brand) เข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและโอกาสให้กับธุรกิจบริการซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการเข้ารับบริการ และเชื่อมโยงการรับรู้คุณภาพของการบริการเข้ากับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ (Keller & Aaker, 1997) ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในภาคธุรกิจบริการ เพื่อที่จะเข้าใจความคิดของผู้บริโภค ในการรักษาความสัมพันธ์กับ

ตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร นอกจากนั้น ยังสนใจศึกษาในเรื่องความไว้วางใจในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาว่าความไว้วางใจจะช่วยให้ความสัมพันธ์ดีดึขึ้น เพื่อนำไปสู่การวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ในมิติของธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ ในการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (brand) และภาพลักษณ์ (image) ความหมายของตราผลิตภัณฑ์ (brand)

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association: AMA) ให้ความหมายของตราผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ และการออกแบบที่จะบอกว่าผลิตภัณฑ์เป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งตราผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายได้จากคุณลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ (Kotler & Keller, 2009) โดย Aaker (1991) ให้ความหมายของตราผลิตภัณฑ์ (brand) ว่า ตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นแค่ชื่อหรือสัญลักษณ์ แต่ยังเป็นทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างจากคู่แข่งได้

แนวคิดเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์องค์กร (corporate brand)

Aaker (2004) กล่าวว่า ตราผลิตภัณฑ์องค์กร หมายถึง ตราผลิตภัณฑ์ที่บ่งชี้ถึงองค์กร ซึ่งเป็นผู้ส่งหรือผู้อยู่เบื้องหลังการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยตราผลิตภัณฑ์องค์กรถูกบ่งชี้โดยการเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ตราผลิตภัณฑ์องค์กรจะเน้นไปที่คุณสมบัติขององค์กร ที่นอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์องค์กร ประกอบด้วย นวัตกรรม คุณภาพ ความเอาใจใส่ต่อสภาพแวดล้อม ฯลฯ ถูกสร้างโดยคนในองค์กร วัฒนธรรม คุณค่า และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (product brand)

Keller (2003) ให้คำจำกัดความของตราผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยที่ตราผลิตภัณฑ์อาจมีความหมายเหมือนผลิตภัณฑ์ สินค้าจะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นที่ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ตรงที่คุณค่าเพิ่ม ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจมีลักษณะเป็นเหตุเป็นผล จับต้องได้ หรืออาจเป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องด้านความรู้สึก ตลอดจนความหมายอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ตราผลิตภัณฑ์องค์กร มีความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์ หลายประการ (Hatch & Schultz, 2003) ได้แก่ 1) ความแตกต่างทางด้าน การให้ความสนใจ ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์องค์กรนั้น จะเน้นไปที่ตัวองค์กรและสมาชิกที่อยู่ในองค์กร ในขณะที่การสร้างตราผลิตภัณฑ์ จะเน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น 2) ความแตกต่างทางด้าน การรับผิดชอบ การบริหารงาน ในการสร้างตราผลิตภัณฑ์องค์กรนั้น ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร จะเป็นผู้รับผิดชอบ ในขณะที่การสร้างตราผลิตภัณฑ์จะถูกบริหารโดยโครงสร้าง การบริหารการตลาดส่วนกลาง หรือผู้บริหารระดับกลาง 3) ความแตกต่างทางด้าน บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการดึงดูดและการสนับสนุน ตราผลิตภัณฑ์องค์กรถูกสร้างภาพลักษณ์ และบริหารจัดการโดยสมาชิกขององค์กร และชุมชน หรือที่เรียกว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์ มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคเท่านั้น

ความหมายของภาพลักษณ์ (image)

Kotler and Keller (2009) อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดที่เรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น โดย สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือหน่วยงาน ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นครอบคลุมถึงการบริหารจัดการ ผลิตภัณธ์และบริการที่องค์กรนั้นจัดจำหน่าย 2) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณธ์หรือบริการขององค์กร (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณธ์หนึ่ง ๆ โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหรือบริการแต่ละตราผลิตภัณธ์จะมาจากองค์กรเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณธ์ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งของตราผลิตภัณธ์ที่องค์กรต้องการให้มีความแตกต่าง

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (corporate image)

Van Riel (1995) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นแนวคิดเกี่ยวกับภาพที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีต่อองค์กรและสะท้อนความเป็นองค์กรออกมา ซึ่ง Keller (2003) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ การเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ขององค์กร กับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยมีการเชื่อมโยง 4 มิติ ได้แก่

1) คุณสมบัติ คุณประโยชน์หรือทัศนคติต่อสินค้า 2) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ 3) คุณค่าและโปรแกรม 4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งทั้ง 4 ประการเสียก่อน ซึ่งจะส่งผลต่อความขึ้นชอบต่อองค์กรและการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณธ์องค์กรในที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณธ์ (brand image)

Keller (2003) ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณธ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลมาจากการสื่อสารจากเจ้าของตราผลิตภัณธ์ที่ต้องการ

เสนอเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มายังผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ตรงหรือไม่ตรงกับ ความพยายามและความคาดหวังในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ออกมาก็ได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์นั้น จะถูกเรียกว่า “ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์”

Aaker (1991) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นภาพรวมของตราผลิตภัณฑ์ภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพรวมที่เกิดขึ้นเกิดจากการรับรู้ถึงคุณสมบัติทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน และเกิดเป็นภาพในใจที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภคเอง โดยประโยชน์ของการมีภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งนั้นคือ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการแข่งขันทางธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้น ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ดียังทำให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ความคิดเหล่านี้จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคแต่ละคนเกิดกลุ่มทางความคิดที่เชื่อมโยงเข้ากับการรับรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดเป็นประสบการณ์ต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นไม่ทางตรงก็ทางอ้อม โดยอาจจะเชื่อมโยงกับคุณลักษณะเชิงหน้าที่ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงร่วมกันจะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ Cheng-Hsui Chen (2001) ได้กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การเชื่อมโยงเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปแบบของการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติด้านหน้าที่ใช้สอย และการเชื่อมโยงที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติด้านหน้าที่ใช้สอย 2) การเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร สามารถแบ่งย่อยได้เป็นรูปแบบของการเชื่อมโยงด้านความสามารถขององค์กร และการเชื่อมโยงเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

4. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ (customer-brand relationship)

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรับรู้คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในระยะยาวอย่างยั่งยืน และนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์กรเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ โดย Fournier (1998) ได้อธิบายว่า ความสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะที่ฝ่ายหนึ่งมีความหมายบางอย่างกับอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งความหมายในเชิงจิตวิทยา เชิงสังคม และเชิงวัฒนธรรม ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์จะเป็นการแลกเปลี่ยนกันอย่างซ้ำ ๆ ของบุคคลทั้งสองฝ่าย

Kim, Lee, and Lee (2005) ได้พัฒนามาตรวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้ 1) การเชื่อมต่อกับตัวตนของผู้บริโภค (self-connective attachment) 2) ความพึงพอใจ (satisfaction) 3) ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (behavioral commitment) 4) ความไว้วางใจ (trust) และ 5) อารมณ์ความรู้สึก (emotional intimacy)

5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ (brand trust)

Ballester, et al. (2004) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (reliability) และความตั้งใจ (intention)

ความน่าเชื่อถือ เป็นการรับรู้ว่าคุณภาพตราผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่า ตราผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้ ความน่าเชื่อถือ จึงเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ หากตราผลิตภัณฑ์สามารถกระทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้ได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ มั่นใจ และพึงพอใจ และส่งผลให้ตราผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และมีการตัดสินใจซื้อซ้ำในความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Morgan & Hunt, 1994)

ความตั้งใจ ความตั้งใจของตราผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับความเชื่อของผู้บริโภคว่า ตราผลิตภัณฑ์จะถือผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ จริจใจไม่เอาเปรียบ โดยไม่คำนึงถึงปัญหาและเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดูแลผลประโยชน์ของผู้บริโภคก่อนประโยชน์ของตนเองเสมอ และเมื่อเกิดปัญหาจะพร้อมที่จะรับผิดชอบและเปลี่ยนสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคในทันที

สมมติฐานการวิจัย

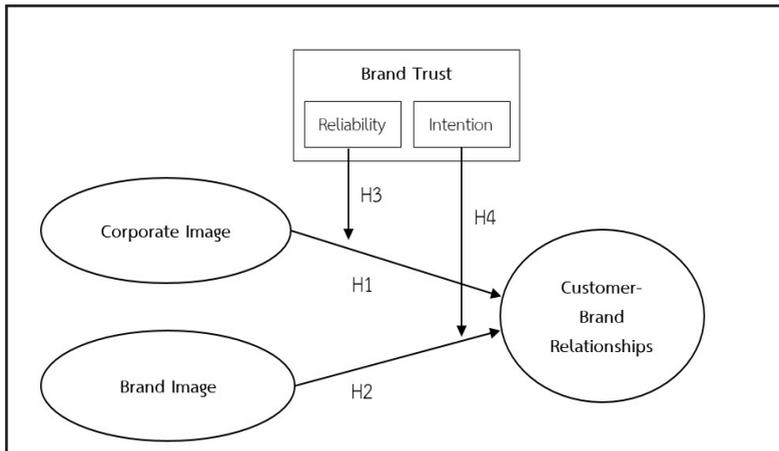
H1 ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

H2 ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

H3 ความน่าเชื่อถือ เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

H4 ความตั้งใจ เป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารและเป็นเจ้าของบัญชีธนาคารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเมษายน - มิถุนายน 2561 ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรเจ้าของบัญชีธนาคารที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากนั้นจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยทำการคัดเลือกตัวแทนของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งพิจารณาจากการจัดอันดับธนาคารแห่งปี 2560 (การเงินธนาคาร, 2560) และเลือกเฉพาะธนาคารที่ได้อันดับ 1-4 ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงไทย โดยจะเก็บข้อมูลจากธนาคารทั้ง 4 ธนาคาร ธนาคารละ 100 ราย

จากนั้นจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) จากเจ้าของบัญชีธนาคารทั้ง 4 แห่งข้างต้น จากกลุ่มตัวอย่างที่พบตามธนาคาร สถาบันการศึกษา และแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า อาคารสำนักงานในจังหวัดเชียงใหม่ จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน ตามที่ได้กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรโดยใช้วิธี Factor Analysis แก่ตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.500 ขึ้นไป จึงได้จำนวนองค์ประกอบ (factors) ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) แบ่งได้เป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) ชื่อเสียง (reputation) บุคลิกภาพ และความรู้สึก (personality)

1.2 ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (brand image) 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ (product) ราคา (price) สถานที่ให้บริการ/ การเข้าถึงการใช้บริการ (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) พนักงาน/ บุคลากร (people) กระบวนการ (process) บรรยากาศและลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (physical Evidence)

2. ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 การเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค (self-cognitive attachment)

2.2 ความพึงพอใจ (satisfaction)

2.3 ความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก (emotional intimacy)

2.4 ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (behavioral commitment)

3. ตัวแปรกำกับ (moderator variable) คือ ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่ออิทธิพลของตัวแปรคู่อื่น ในการวิจัยนี้ ใช้ความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับ เพื่อความถูกต้องไม่ใช่ความสัมพันธ์ปลอม แบ่งได้เป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่

3.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability)

3.2 ความตั้งใจ (intention)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 เป็นการสร้างคำถามแบบอันตรภาค (interval scale) แบ่งการให้ระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ที่มีค่าคะแนนตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในแต่ละส่วน จะมีรายละเอียดการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) รวมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (stepwise regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นผู้บริโภครที่ใช้บริการธนาคารเป็นระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 โดยใช้บริการประเภทผลิตภัณฑ์เงินฝาก จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 และใช้บัญชีหลัก

ในการทำธุรกรรม คือ บัญชีธนาคารกรุงไทย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เหตุผลในการใช้บริการธนาคารสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ต้องการออมเงินหรือใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.41 รองลงมา คือ มีจุดบริการมาก เช่น สาขาของธนาคาร เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (ATM) จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.14 และเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง/มีชื่อเสียง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.35 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) และภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (brand image)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัย ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	S.D.	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
1. ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.648	3.68	มาก	8
2. ชื่อเสียง	0.606	3.81	มาก	7
3. บุคลิกภาพและความรู้สึก	0.623	3.84	มาก	5
4. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ	0.609	3.88	มาก	4
5. ราคา	0.707	3.53	มาก	9
6. สถานที่ให้บริการ/การเข้าถึงการให้บริการ	0.721	3.82	มาก	6
7. การส่งเสริมการตลาด	0.698	3.52	มาก	10
8. พนักงาน/บุคลากร	0.687	3.90	มาก	3
9. กระบวนการ	0.640	3.92	มาก	1
10. บรรยากาศและลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ	0.695	3.91	มาก	2
รวม	0.502	3.78	มาก	

คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ (customer-brand relationships)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัย ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์	S.D.	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
1. การเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค	0.742	3.42	ปานกลาง	4
2. ความพึงพอใจ	0.734	3.67	มาก	1
3. ความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก	0.673	3.64	มาก	2
4. ความผูกพันเชิงพฤติกรรม	0.749	3.58	มาก	3
รวม	0.502	3.58	มาก	

ความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ (brand trust)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัย ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์

ความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์	S.D.	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
1. ความน่าเชื่อถือ	0.644	3.88	มาก	1
2. ความตั้งใจ	0.697	3.83	มาก	2
รวม	0.634	3.86	มาก	

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปร มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะ ที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ดังนั้น ก่อนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ จำเป็นต้องการทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ได้แก่ 1) การตรวจสอบ ลักษณะการแจกแจงความปกติของข้อมูล (normality) พบว่า ความเบ้ต่ำสุด เท่ากับ -0.343 และค่าสูงสุด เท่ากับ -0.314 ส่วนค่าความโด่งต่ำสุด เท่ากับ 0.011 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 แสดงว่า ข้อมูลมีการ แจกแจงแบบปกติ และ 2) การตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 (> 0.5) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัว มีค่าน้อยกว่า 10 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นอิสระต่อกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) มาใช้ในการวัดระดับอิทธิพลของภาพลักษณ์ องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ ร่วมกัน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบาย รายละเอียดได้ ดังนี้

อิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมด 10 ตัว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม (X1) ชื่อเสียง (X2) และบุคลิกภาพ และความรู้สึก (X3) และภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการ (X4) ราคา (X5) สถานที่ให้บริการ/การเข้าถึงการใช้บริการ (X6) การส่งเสริมการตลาด (X7) พนักงาน/บุคลากร (X8) กระบวนการ (X9) บรรยากาศ และลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (X10) สามารถส่งผลต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวแปรตามทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค (Y1) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Y2)

ความสัมพันธ์สมใกล้ขีดเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Y3) ความผูกพันเชิงพฤติกรรม (Y4) ผลการทดสอบระดับอิทธิพลของตัวแปรตามทีละองค์ประกอบ พบว่า

1) การเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการถดถอย ดังนี้

$$Y1 = b0 + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + b6X6 + b7X7 + b8X8 + b9X9 + b10X10$$

ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ด้านการเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค ร้อยละ 40.90 ($R^2 = 0.409$) โดยมีความสัมพันธ์แปรผันตามกันในเชิงบวก ($R = 0.640$) เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการถดถอย ดังนี้

$$Y2 = b0 + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + b6X6 + b7X7 + b8X8 + b9X9 + b10X10$$

ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้อยละ 53.20 ($R^2 = 0.532$) โดยมีความสัมพันธ์แปรผันตามกันในเชิงบวก ($R = 0.729$) เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม บุคลิกภาพและความรู้สึก การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน/บุคลากร บรรยากาศและลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ความสัมพันธ์สมใกล้ขีดเชิงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการถดถอย ดังนี้

$$Y3 = b0 + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + b6X6 + b7X7 + b8X8 + b9X9 + b10X10$$

ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ด้านความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ร้อยละ 52.10 ($R^2 = 0.521$) โดยมีความสัมพันธ์แปรผันตามกันในเชิงบวก ($R = 0.722$) เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม บุคลิกภาพและความรู้สึก การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงาน/บุคลากร บรรยากาศและลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ มีผลต่อ ความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) ความผูกพันเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการถดถอย ดังนี้

$$Y_4 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10}$$

ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้อยละ 44.50 ($R^2 = 0.445$) โดยมีความสัมพันธ์แปรผันตามกันในเชิงบวก ($R = 0.667$) เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อเสียง และราคา มีผลต่อความผูกพันเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์
ตราผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์องค์กรและ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์			
	Self-Cognitive Attachment	Satisfaction	Emotional Intimacy	Behavioral Commitment
1. ความรับผิดชอบต่อสังคม	B = 0.255 p-value = 0.000**	B = 0.167 p-value = 0.007**	B = 0.166 p-value = 0.004**	B = 0.201 p-value = 0.004**
2. ชื่อเสียง	-	-	B = 0.170 p-value = 0.007**	B = 0.175 p-value = 0.020*
3. บุคลิกภาพและความรู้สึก	-	B = 0.221 p-value = 0.002**	B = 0.183 p-value = 0.005**	-
4. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และ บริการ	-	B = -0.145 p-value = 0.026*	-	-
5. ราคา	B = 0.155 p-value = 0.004**	B = 0.177 p-value = 0.000**	B = 0.098 p-value = 0.028*	B = 0.243 p-value = 0.000**
6. สถานที่ให้บริการ/การเข้าถึง การใช้บริการ	-	-	-	-
7. การส่งเสริมการตลาด	B = 0.215 p-value = 0.000**	B = 0.210 p-value = 0.000**	B = 0.148 p-value = 0.002**	-
8. พนักงาน/บุคลากร	-	B = 0.173 p-value = 0.001**	-	-

ภาพลักษณ์องค์กรและ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์			
	Self-Cognitive Attachment	Satisfaction	Emotional Intimacy	Behavioral Commitment
9. กระบวนการ	-	-	-	-
10. บรรยากาศและลักษณะ ทางกายภาพ	-	B = 0.156 p-value = 0.005**	-	-

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*, ** ยอมรับ หมายถึง เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

- ปฏิเสธ หมายถึง ไม่เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (stepwise regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (R1) ในฐานะตัวแปรกำกับ ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 องค์ประกอบ

ทั้งนี้ การทดสอบตัวแปรกำกับจะเป็นจริงก็ต่อเมื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรกำกับ (ตัวแปรอิสระ x ตัวแปรกำกับ) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบตัวแปรอิสระทั้งหมด (Xi) 10 ตัวแปรกำกับ (Ri) 1 ตัว และตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรกำกับ (Xi x Ri) 10 ตัว ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค พบว่า มีตัวแปร 4 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค ได้แก่

- 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม \times ความน่าเชื่อถือ ($X1 \times R1$)
- 2) บุคลิกภาพและความรู้สึก \times ความน่าเชื่อถือ ($X3 \times R1$)
- 3) การส่งเสริมการตลาด \times ความน่าเชื่อถือ ($X7 \times R1$)
- 4) พนักงาน/บุคลากร \times ความน่าเชื่อถือ ($X8 \times R1$)

สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการถดถอย ดังนี้

$$Y1 = 1.780 - 0.038 (X2 \times R1) + 0.032 (X3 \times R1) + 0.067 (X7 \times R1) + 0.056 (X8 \times R1)$$

ความน่าเชื่อถือเมื่อเป็นตัวแปรกำกับจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ด้านการเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อกันร้อยละ 43.20 ($R^2 = 0.432$) โดยมีความสัมพันธ์แปรผันตามกันในเชิงบวก ($R = 0.657$) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม บุคลิกภาพและความรู้สึก การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน/บุคลากร

2. ความพึงพอใจ พบว่า มีตัวแปร 5 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่

- 1) การส่งเสริมการตลาด \times ความน่าเชื่อถือ ($X7 \times R1$)
- 2) บรรยากาศและลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ \times ความน่าเชื่อถือ ($X10 \times R1$)
- 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม ($X1$)
- 4) บุคลิกภาพและความรู้สึก ($X3$)
- 5) กระบวนการ ($X9$)

สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการถดถอย ดังนี้

$$Y2 = 1.428 + 0.067 (X7 \times R1) + 0.043 (X10 \times R1) + 0.130 (X1) + 0.164 (X3) - 0.120 (X9)$$

ความน่าเชื่อถือเมื่อเป็นตัวแปรกำกับจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อกันร้อยละ 56.40 ($R^2 = 0.564$) โดยมีความสัมพันธ์แปรผันตามกันในเชิงบวก ($R = 0.751$) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และบรรยากาศ และลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ

3. ความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก พบว่า มีตัวแปร 3 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่

- 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม \times ความน่าเชื่อถือ ($X1 \times R1$)
- 2) บุคลิกภาพและความรู้สึก \times ความน่าเชื่อถือ ($X3 \times R1$)
- 3) การส่งเสริมการตลาด \times ความน่าเชื่อถือ ($X7 \times R1$)

สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการถดถอย ดังนี้

$$Y3 = 1.806 + 0.035 (X1 \times R1) + 0.044 (X3 \times R1) + 0.047 (X7 \times R1)$$

ความน่าเชื่อถือเมื่อเป็นตัวแปรกำกับจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ด้านความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลต่อกันร้อยละ 58.90 ($R^2 = 0.589$) โดยมีความสัมพันธ์แปรผันตามกันในเชิงบวก ($R = 0.768$) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม บุคลิกภาพและความรู้สึก และการส่งเสริมการตลาด

4. ความผูกพันเชิงพฤติกรรม พบว่า มีตัวแปร 5 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันเชิงพฤติกรรม ได้แก่

- 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม \times ความน่าเชื่อถือ ($X1 \times R1$)
- 2) ราคา \times ความน่าเชื่อถือขององค์กร ($X5 \times R1$)
- 3) การส่งเสริมการตลาด \times ความน่าเชื่อถือ ($X7 \times R1$)
- 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม ($X1$)
- 5) ความน่าเชื่อถือ ($R1$)

สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการถดถอย ดังนี้

$$Y_4 = 0.700 - 0.111 (X_1 \times R_1) + 0.033 (X_5 \times R_1) + 0.036 (X_7 \times R_1) + 0.601 (X_1) + 0.698 (R_1)$$

ความน่าเชื่อถือเมื่อเป็นตัวแปรกำกับจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ ในด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อกันร้อยละ 58.90 ($R^2 = 0.589$) โดยมีความสัมพันธ์แปรผันตามกันในเชิงบวก ($R = 0.768$) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันเชิงพฤติกรรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ความรับผิดชอบ ต่อสังคม ราคา และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5 ความน่าเชื่อถือ ในฐานะเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์องค์กรและ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์			
	Self-Cognitive Attachment	Satisfaction	Emotional Intimacy	Behavioral Commitment
1. ความรับผิดชอบต่อสังคม	B = -0.038 p-value = 0.004**	-	B = 0.035 p-value = 0.003**	B = -0.111 p-value = 0.047*
2. ชื่อเสียง	-	-	-	-
3. บุคลิกภาพและความรู้สึก	B = 0.032 p-value = 0.035*	-	B = 0.044 p-value = 0.000**	-
4. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และ บริการ	-	-	-	-

ภาพลักษณ์องค์กรและ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์			
	Self-Cognitive Attachment	Satisfaction	Emotional Intimacy	Behavioral Commitment
5. ราคา	-	-	-	B = 0.033 p-value = 0.005**
6. สถานที่ให้บริการ/การเข้าถึง การใช้บริการ	-	-	-	-
7. การส่งเสริมการตลาด	B = 0.067 p-value = 0.000**	B = 0.067 p-value = 0.000**	B = 0.047 p-value = 0.000**	B = 0.036 p-value = 0.004**
8. พนักงาน/บุคลากร	B = 0.056 p-value = 0.000**	-	-	-
9. กระบวนการ	-	-	-	-
10. บรรยากาศและลักษณะ ทางกายภาพ	-	B = 0.043 p-value = 0.000**	-	-

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*, ** ยอมรับ หมายถึง ความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

- ปฏิเสธ หมายถึง ความน่าเชื่อถือไม่เป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบ มีขั้นตอน (stepwise regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความตั้งใจ (R2) ในฐานะตัวแปรกำกับ ที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค กับตราผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 องค์ประกอบ

ทั้งนี้ การทดสอบตัวแปรกำกับจะเป็นจริงก็ต่อเมื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรกำกับ (ตัวแปรอิสระ x ตัวแปรกำกับ) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบตัวแปรอิสระทั้งหมด (Xi) 10 ตัว ตัวแปรกำกับ (Ri) 1 ตัว และตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรกำกับ (Xi x Ri) 10 ตัว ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจเป็นตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพ ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค พบว่า มีตัวแปร 4 ตัว ที่มีอิทธิพล ได้แก่

- 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม x ความตั้งใจ (X1 x R2)
- 2) ชื่อเสียง (X2)
- 3) ราคา (X5)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (X7)

สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการถดถอย ดังนี้

$$Y1 = 0.847 + 0.055(X1 \times R2) + 0.173(X2) + 0.102(X5) + 0.217(X7)$$

ความตั้งใจเมื่อเป็นตัวแปรกำกับจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค กับตราผลิตภัณฑ์ด้านการเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อกันร้อยละ 41.30 (R2 = 0.413) โดยมีความสัมพันธ์แปรผันตามกันในเชิงบวก (R = 0.643) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเชื่อมโยงกับตัวตนของผู้บริโภคมีเพียง 1 ปัจจัย ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ความพึงพอใจ พบว่า มีตัวแปร 7 ตัว ที่มีอิทธิพล ได้แก่

1) บุคลิกภาพและความรู้สึก x ความตั้งใจ (X3 x R2)

2) การส่งเสริมการตลาด x ความตั้งใจ (X7 x R2)

3) พนักงาน/บุคลากร x ความตั้งใจ (X8 x R2)

4) กระบวนการ x ความตั้งใจ (X9 x R2)

5) ความรับผิดชอบต่อสังคม (X1)

6) ราคา (X5)

7) บรรยากาศและลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ (X10)

สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 0.975 + 0.045 (X3 \times R2) + 0.044 (X7 \times R2) + 0.030 (X8 \times R2)$$

$$- 0.040 (X9 \times R2) + 0.158 (X1) + 0.097 (X5) + 0.167 (X10)$$

ความตั้งใจเมื่อเป็นตัวแปรกำกับจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อกันร้อยละ 55.80 ($R^2 = 0.558$) โดยมีความสัมพันธ์แปรผันตามกันในเชิงบวก ($R = 0.747$) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ มี 4 ปัจจัย ได้แก่ บุคลิกภาพและความรู้สึก การส่งเสริมการตลาด พนักงาน/บุคลากร และกระบวนการ

3. ความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก พบว่า มีตัวแปร 5 ตัว ที่มีอิทธิพล ได้แก่

1) ชื่อเสียง x ความตั้งใจ (X2 x R2)

2) บุคลิกภาพและความรู้สึก x ความตั้งใจ (X3 x R2)

3) ความรับผิดชอบต่อสังคม (X1)

4) สถานที่ให้บริการ/การเข้าถึงการใช้บริการ (X6)

5) การส่งเสริมการตลาด (X7)

สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการถดถอย ดังนี้

$$Y = 1.108 + 0.036 (X2 \times R2) + 0.037 (X3 \times R2) + 0.154 (X1)$$

$$+ 0.086 (X6) + 0.155 (X7)$$

ความตั้งใจ เมื่อเป็นตัวแปรกำกับจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ด้านความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลต่อกันร้อยละ 55.50 ($R^2 = 0.555$) โดยมีความสัมพันธ์แปรผันตามกันในเชิงบวก ($R = 0.745$) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึก มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียง และบุคลิกภาพและความรู้สึก

4. ความผูกพันเชิงพฤติกรรม พบว่า มีตัวแปร 4 ตัว ที่มีอิทธิพล ได้แก่
 - 1) ชื่อเสียง \times ความตั้งใจ ($X2 \times R2$)
 - 2) การส่งเสริมการตลาด \times ความตั้งใจ ($X7 \times R2$)
 - 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม ($X1$)
 - 4) ราคา ($X5$)

สามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการถดถอย ดังนี้

$$Y4 = 1.046 + 0.056 (X2 \times R2) + 0.024 (X7 \times R2) + 0.190 (X1) + 0.189 (X5)$$

ความตั้งใจเมื่อเป็นตัวแปรกำกับจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ ในด้านความผูกพันเชิงพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อกันร้อยละ 47.90 ($R^2 = 0.479$) โดยมีความสัมพันธ์แปรผันตามกันในเชิงบวก ($R = 0.692$) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันเชิงพฤติกรรม มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียง และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 6 ความตั้งใจ ในฐานะเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์องค์กรและ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์			
	Self-Cognitive Attachment	Satisfaction	Emotional Intimacy	Behavioral Commitment
1. ความรับผิดชอบต่อสังคม	B = -0.055 p-value = 0.000**	-	-	-
2. ชื่อเสียง	-	-	B = 0.036 p-value = 0.010**	B = 0.056 p-value = 0.000**
3. บุคลิกภาพและความรู้สึก	-	B = -0.045 p-value = 0.001**	B = 0.037 p-value = 0.004**	-
4. การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ	-	-	-	-
5. ราคา	-	-	-	-
6. สถานที่ให้บริการ/การเข้าถึง การใช้บริการ	-	-	-	-
7. การส่งเสริมการตลาด	-	B = 0.044 p-value = 0.000**	-	B = 0.024 p-value = 0.044*
8. พนักงาน/บุคลากร	-	B = 0.030 p-value = 0.019*	-	-

ภาพลักษณ์องค์กรและ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์	คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์			
	Self-Cognitive Attachment	Satisfaction	Emotional Intimacy	Behavioral Commitment
9. กระบวนการ	-	B = -0.040 p-value = 0.003**	-	-
10. บรรยากาศและลักษณะ ทางกายภาพ	-	-	-	-

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*, ** ยอมรับ หมายถึง ความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

- ปฏิเสธ หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ไม่เป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ พบว่า องค์กรประกอบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และราคา ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงตัวตน ความพึงพอใจ ความสนิทสนม และความผูกพันเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับ ลลิลทิพย์ พัฒนสาร (2555) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่ง Fournier (1998) มองว่า ผู้บริโภคที่มีคุณภาพความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์สูง จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น รวมทั้งยังเพิ่มความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับกิจกรรมของตราผลิตภัณฑ์

เพิ่มมากขึ้นด้วย จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ย่อมส่งผลให้การตัดสินใจมีแนวโน้มสูงขึ้นนั่นเอง

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในทุกองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็น ความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อเสียง บุคลิกภาพและความรู้สึก ส่งผลให้ความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ลิลลิตพิย ชัยมโนนาถ (2556) ที่ทำการศึกษาบทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินการขยายตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผลการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ มีมิติด้านความสนิทสนมใกล้ชิดเชิงอารมณ์ความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความสนิทสนมหรือคุ้นเคยต่อตราผลิตภัณฑ์ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

ความน่าเชื่อถือเป็นตัวแปรกำกับที่ช่วยทำให้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในทุกองค์ประกอบ ตามที่ Ballester (2004) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือว่า เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ที่ก่อให้เกิดไว้วางใจในตราผลิตภัณฑ์ หากตราผลิตภัณฑ์สามารถกระทำตาม คำสัญญาที่ให้ไว้ได้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจส่งผลให้ตราผลิตภัณฑ์ ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุมิตรา มหาศาลสมบัติ (2555) ได้ทำการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด ในธุรกิจบริการธนาคารไทยพาณิชย์ ภูมิศึกษา: ส่วนงานบริการเงินฝากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีความสอดคล้องและต่อเนื่องให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ได้รับผลประโยชน์และช่วยเหลือผู้บริโภคในด้านการเงินนั้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาฝากเงินกับธนาคาร มีสาขาที่สามารถรองรับการให้บริการได้อย่างมากมาย เพราะมีสาขาที่มากที่สุดประเทศไทย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ในทุก ๆ พื้นที่ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมพนักงานที่สามารถตอบข้อซักถามได้ ทุกปัญหา และการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการตลาด หากตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือร่วมด้วย จะยิ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์

ที่ดีกับผู้บริโภค อันจะทำให้เกิดการใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

ผลการศึกษาคความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ ทั้งสององค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจ ในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์พบว่า ความเชื่อถือและความตั้งใจ เป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ อรญา มาณวพัฒน์ (2554) ได้ศึกษาประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์และความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจต่อตราผลิตภัณฑ์ โดย Morgan & Hunt (1994) เห็นว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะความไว้วางใจถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่า ซึ่งหากตราผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจก็จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีภาพลักษณ์ต่อตราผลิตภัณฑ์ในแง่ที่ดี ก็จะทำให้เกิดความชอบความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยในครั้งต่อไปสามารถศึกษาลึกลงไปในกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน เช่น ศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด หรือศึกษาผู้ที่ใช้บริการเงินกู้ เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ในองค์ประกอบใด ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในสื่อสารอย่างตรงจุด
2. เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและมีความหลากหลาย งานวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายจากธนาคารทั้งหมด และกระจายกลุ่มเป้าหมายออกไปถึงในชนบท เนื่องจากธนาคารขนาดเล็กอาจจะมีการเข้าถึงและให้บริการกลุ่มเป้าหมายที่ต่างออกไป เช่น ธนาคารออมสินที่มีการใช้ธนาคารเคลื่อนที่ เป็นต้น

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการด้วยวิธีเชิงปริมาณ ทำให้ได้เห็นความคิด มุมมองทัศนคติในภาพกว้าง แต่ยังขาดการศึกษาในมุมมองเชิงลึก ดังนั้น งานวิจัยในครั้งหน้าสามารถที่จะทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจความคิดและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดและลึกซึ้งมากขึ้น รวมถึงอาจได้ประเด็นและสมมุติฐานใหม่ในการวิจัย

4. จากการศึกษาค้นคว้าทำให้เห็นความน่าสนใจในการมุ่งไปสู่การศึกษาการตลาดแบบ Emotional Marketing เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ สิ่งที่ถูกผนวกเข้ากับสินค้าและบริการ เช่น อารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
การเงินการธนาคาร. (2560). *Bank of the year 2017*. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2561, จาก <http://www.moneyandbanking.co.th/new/13830/2/>
ธ-ไทยพาณิชย์-bank-of-the-year-2017

ลลิลทิพย์ ชัยมโนนาถ. (2556). *บทบาทของคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าต่อการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

ลลิลทิพย์ พัฒนสาร. (2555). *กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรและตราสินค้าของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์*. ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุมิตรา มหาศาลสมบัติ. (2555). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจบริการธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา: ส่วนงานบริการเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด.* (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.

อรญา มาณพพัฒนา. (2554). *ประสบการณ์ ความไว้วางใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจสายการบินของไทย.* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* New York: Free Press.

Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.

Chen, C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.

Delgado Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.

- Hyun Kyung Kim, Moonkyu Lee, and Yoon Won Lee. (2005). Developing a Scale for Measuring Brand Relationship Quality, in *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 6*, Eds. Yong-Uon Ha and Youjae Yi, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pages 118-126.
- Keller, K. L. (1997). *Managing the corporate brand: The effects of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions*. Cambridge, Mass.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A framework for marketing management*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principle of corporate communication*. London: Prentice-Hall