

พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและความภักดี
ในตราสินค้า กรณีศึกษาผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในครัวเรือน จังหวัดมหาสารคาม
BRAND CITIZENSHIP BEHAVIOR AND BRAND LOYALTY: A CASE OF
HOUSEHOLD LPG CUSTOMERS IN MAHASARAKHAM PROVINCE

ฉวีวรรณ กาญจนปภากุล¹
อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในครัวเรือน จังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และนำไปทดสอบทางสถิติด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การเต็มใจให้ความช่วยเหลือ ความกระตือรือร้นในตราสินค้า และนี่ยชอบการพัฒนาต่อนั้น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า

คำสำคัญ : พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า

Abstract

The study aims to investigate the relationship between brand citizenship behavior and brand loyalty of household LPG customers in Mahasarakham province. The data was collected by questionnaires from 400 samples. Then data was analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study indicated that brand citizenship behavior, including willingness-to-help, brand enthusiasm, and propensity for further development, has positive relationship to brand loyalty.

Keywords : Brand Citizenship Behavior Brand Loyalty

1 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 043-202401 Fax: 043-202402 Email: msdean@kku.ac.th

2 อาจารย์สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

สถานการณ์ธุรกิจบริการปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เพื่อหาหนทางที่จะดำรงอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หลายองค์กรจึงนำเอาปัจจัยด้านคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์มาสร้างจุดเด่นและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยให้ความสำคัญกับพนักงานและความร่วมมือร่วมใจของพนักงานที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบ และส่งเสริม สนับสนุนให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดที่เรียกว่าพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร Organizational Citizenship Behavior หรือ OCB [1] ซึ่งปัจจุบันแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาพัฒนามาใช้ในบริบททางการตลาดสมัยใหม่ เรียกว่า พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Brand Citizenship Behavior หรือ BCB) ที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของพนักงานในการเข้ามามีส่วนร่วมและเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าขององค์กร พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ประกอบด้วยพฤติกรรม 3 ด้าน คือ (1) การเต็มใจให้ความช่วยเหลือ (Willingness-to-Help) หมายถึง ทศนคติที่ดีของพนักงาน เป็นมิตร เอื้ออาทร และความเห็นอกเห็นใจที่มีต่อผู้บริโภคนอกและภายในองค์กร (2) ความกระตือรือร้นในตราสินค้า (Brand Enthusiasm) หมายถึง การแสดงความคิดริเริ่ม การมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า แนะนำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคนอกและภายในองค์กร และ (3) นิสัยชอบการพัฒนาต่อ (Propensity for Further Development) หมายถึง ความตั้งใจของพนักงานที่จะพัฒนาความรู้ และทักษะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง [2]

การสร้างตราสินค้าภายในองค์กรจากพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวตนของตราสินค้าได้จากพนักงานของบริษัท ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว [3] ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งนี้เองจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ [4][5] ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ผลการวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มพูนและพัฒนาความรู้ในแวดวงวิชาการทางการตลาด โดยการวิจัยนี้ทำการศึกษาในธุรกิจจำหน่ายก๊าซหุงต้มในครัวเรือน จังหวัดมหาสารคาม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการบริการเข้ามามีบทบาทช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าได้ ซึ่งหัวใจของการตลาดบริการนี้มักขึ้นอยู่กับพนักงานเป็นสำคัญ [6]

วัตถุประสงค์

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในครัวเรือน จังหวัดมหาสารคาม

การตั้งสมมติฐานการวิจัยประกอบด้วย H_1 : การเต็มใจให้ความช่วยเหลือมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า H_2 : ความกระตือรือร้นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า และ H_3 : นิสัยชอบการพัฒนาต่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า

วิธีดำเนินการ

ดำเนินการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มในครัวเรือน จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ด้วยวิธีแบบใช้วิจารณญาณหรือแบบเจาะจง (Judgment Sampling) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และส่วนที่ 3 ความภักดีในตราสินค้า หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด และ 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (61.8%) อายุส่วนมากอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี (33.0%) อาชีพส่วนมากคือ ธุรกิจส่วนตัว (28.6%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท (40.5%) ข้อมูลมีค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -.740 ถึง -.456 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.341 ถึง .610 ซึ่งค่าทั้งหมดอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) [7] ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง .674 ถึง .842 ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 2.393 ถึง 4.256 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง .235 ถึง .418 ซึ่งแสดงว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [8]

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบลักษณะองค์ประกอบของพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ดังนี้

1) พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า มี 3 องค์ประกอบ คือ

(1) การเต็มใจให้ความช่วยเหลือ เช่น ฉันได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานอย่างเต็มใจ พนักงานให้การบริการอย่างเป็นมิตร

(2) ความกระตือรือร้นในตราสินค้า เช่น พนักงานมีความสมัครใจในการให้บริการตามหน้าที่อย่างเคร่งครัด พนักงานปกป้องชื่อเสียงขององค์กร

(3) นิยชอบการพัฒนาต่อ เช่น พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ พนักงานรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค

2) ความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม เช่น ท่านยินดีประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่ ท่านพึงพอใจและชื่นชอบที่จะใช้บริการตราสินค้านี้อย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Factor Loading) มีค่าอยู่ระหว่าง .651 ถึง .858 ส่วนค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าอยู่ระหว่าง .737 ถึง .821 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าอยู่ระหว่าง .553 ถึง .641 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าอยู่ระหว่าง .818 ถึง .935 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่นสูง เหมาะสำหรับการนำมาวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างในขั้นตอนต่อไป [9]

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทั้งหมดผ่านเกณฑ์การยอมรับ (Chi-Square = 35.233, χ^2 /df = 3.203, CFI = .987, GFI = .975, RMSEA = .074, SRMR = .0233) [10]

[11] โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงทฤษฎี ดังนี้ การเต็มใจให้ความช่วยเหลือมีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า ($\beta = .33, P < .001$) ความกระตือรือร้นในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า ($\beta = .29, P < .001$) และนิสัยชอบการพัฒนาต่อมีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า ($\beta = .33, P < .001$) ทั้งนี้ความภักดีในตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ .51 ซึ่งแสดงว่าโมเดลพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 51 ดังแสดงในภาพที่ 1

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) การเต็มใจให้ความช่วยเหลือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (ยอมรับ H_{11}) 2) ความกระตือรือร้นในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (ยอมรับ H_{21}) และ 3) นิสัยชอบการพัฒนาต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (ยอมรับ H_{31})

สรุป

1) พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Brand Citizenship Behavior : BCB) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การเต็มใจให้ความช่วยเหลือ (2) ความกระตือรือร้นในตราสินค้า และ (3) นิสัยชอบการพัฒนาต่อ อันเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าโดยอาศัยแรงขับเคลื่อนจากพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในบริบทของโรงแรม [12] และสายการบิน [13] ด้วยเหตุนี้ ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าของพนักงานสามารถนำมาสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Internal Branding) ได้เป็นอย่างดี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการนำบทบาทของพนักงานมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand-Centered Strategies) [14] การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในอดีตทางด้านตราสินค้าภายในองค์กรจะเน้นในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร [15][16] และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ [17] งานวิจัยนี้จึงเป็นหนึ่งในงานวิจัยบุกเบิกการศึกษาพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยในการเพิ่มพูนความรู้ให้กับแวดวงวิชาการทางการตลาด

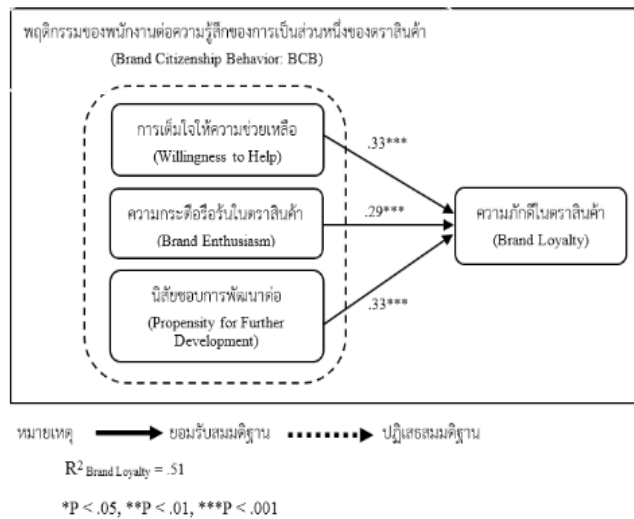
2) พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า และโมเดลพฤติกรรมกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าได้ร้อยละ 51 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในแวดวงวิชาการ องค์ความรู้ด้านนี้ยังมีอยู่น้อยมาก การศึกษาเรื่องการสร้างความภักดีในตราสินค้าในธุรกิจบริการมักให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ [18] ส่วนประสมทางการตลาด [19] การรับรู้ต่อตราสินค้า [20] และภาพลักษณ์ของตราสินค้า [21] เป็นต้น จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

[1] Organ, D. W. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time. **Human Performance, 10.**

- [2] Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building Brand Commitment: A Behavioral Approach to Internal Brand Management. **J. Brand Manage**, **12**(4), 279–230.
- [3] Burmann, C., & Zeplin, S. (2009). Key Determinants of Internal Brand Management Success: An Exploratory Empirical Analysis. **J. Brand Manage**, **16**(4), 264–284.
- [4] Besrthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. **International Journal of Advertising**, **2**(24), 151-173.
- [5] Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the Relationship Between Corporate, Internal and Employer Branding. **Journal of Product & Brand Management**, **19**(6), 401-409.
- [6] สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน. (2551). ก๊าซ LPG พลังงานสำหรับการหุงต้ม. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2557. จาก http://www.eppo.go.th/encon/Publication/MSword_files/AW_LPG_Update.pdf.
- [7] Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). **Using multivariate statistics**. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- [8] Stevens, J. P. (2009). **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences**. New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- [9] Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). **Introducing LISREL**. London: Sage Publications.
- [10] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariable Data Analysis**. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [11] Kline, R. B. (2010). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: Guilford Press.
- [12] Xie, L. S., Peng, J. M., & Huan, T. C. (2014). Crafting and Testing a Central Precept in Service-Dominant Logic: Hotelemployees' Brand Citizenship Behavior and Customers' Brand Trust. **International Journal of Hospitality Management**, **42**, 1-8.
- [13] Erkmen, E. (2014). All Consumers Are Same for the Effect of Brand Citizenship Behaviors?: The Role of Nationality. **International Journal of Marketing Studies**, **6**(3).
- [14] Sepahvand, S. (2013). Investigating the Effectiveness of Brand-Centered Human Resource Management on Clients' Satisfaction of Company's Brand with Concentrating on Black Box Processes. **International Research Journal of Applied and Basic Sciences**, **5**(8), 979-992.
- [15] Zhang, Y., & Liao, J. (2009). Study on Organizational Citizenship Behavior Examination and Influences. **Human Resource Development of China**, **7**, 6-9.
- [16] Halbesleben, Bowler, J. R. B., Bolino, M. M. C., & Turnley, W. M. (2010). Organizational Concern, Prosocial Values, or Impression Management? How Supervisors Attribute Motives to Organizational Citizenship Behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, **40**, 1450-1489.

- [17] Suan, C. L., & Nasuridin, A. M. (2014). Do Human Resource Management Practices Affect Employees' Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior? Evidence from the Malaysian Hotel Industry. **World Applied Sciences Journal**, 31(2), 253-266.
- [18] Puja, K., & Yukti, A. (2011). Relationship between Service Quality and Brand Loyalty in Restaurants: A Cross Cultural Study. **International Journal of Engineering and Management Sciences**, 2(4), 205-215.
- [19] Suthar, B. K., & Lathangi, R. (2014). Impacts of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty. **Global Journal of Finance and Management**, 6(7), 619-636.
- [20] Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. **The Journal of International Management Studies**, 4(1), 135-144.
- [21] Saeed, R., Lodhi R. N., & Mehmood, A. (2013). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it. **World Applied Sciences Journal** 26(10), 1364-1370.



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี