

**พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า  
ความภักดีในตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค  
กรณีศึกษาเบทาโกร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน  
BRAND CITIZENSHIP BEHAVIOR, BRAND LOYALTY AND WORD OF MOUTH:  
A CASE OF BETAGRO IN UPPER NORTHEASTERN REGION**

พิชญ์ ศรีกิจ<sup>1</sup>  
อานนท์ คำวรรณ<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

งานการศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคตราสินค้าเบทาโกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ซึ่งถือเป็นหนึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยการศึกษาทำการวิจัยเชิงปริมาณ การสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ร้านค้าที่เป็นลูกค้าของเบทาโกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 400 คน สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยโมเดลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า ได้ร้อยละ 94 และอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคตราสินค้า ได้ร้อยละ 26 นอกเหนือจากการสร้างตราสินค้าทางสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว เจ้าของธุรกิจอาหารสด อาหารแปรรูป ที่มีพนักงานขายในการติดต่อกับลูกค้า ควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงเรื่องพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า กล่าวคือ พนักงานเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความสำเร็จแก่ตราสินค้าโดยเฉพาะสำหรับธุรกิจบริการ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก

**Abstract**

Betagro is one of food industry that continues growing successfully. Therefore, to study the efficient factors to improve marketing strategies, the study aims to investigate the interrelationship among brand citizenship behavior, brand loyalty, and word of mouth of Betagro customers. The survey questionnaires were used as a tool to collect the data from 400 Betagro customers doing the businesses such as market, agents, restaurant, hotel, or food industrial factory. The data was analyzed using the descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Then the data was analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The study reveals that brand citizenship behavior has the direct and indirect influence on word of mouth through brand loyalty. The results supported all hypotheses of the study showing 94% explains with brand loyalty, and 26% explains with word of mouth. From the result, it concludes that citizenship behavior of employees is the key success of the organization apart from the other marketing strategies, especially for service business.

**Keywords:** Brand Citizenship Behavior, Brand Loyalty, Word of Mouth

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร.ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมอาหาร [1] ผู้ประกอบการธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยที่ทำให้เหนือคู่แข่ง สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค สร้างกำไรในระยะยาว และเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงหันมาให้ความสำคัญกับพนักงานและความร่วมมือร่วมใจของพนักงานที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบซึ่งกำหนดไว้อย่างเป็นทางการ [2] ในปัจจุบันได้มีการพัฒนามาใช้ในบริบททางการตลาดสมัยใหม่มาเป็น พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Brand Citizenship Behavior หรือ BCB) กล่าวคือ เป็นการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรซึ่งเน้นพฤติกรรมของพนักงานเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวตนของตราสินค้าได้จากพฤติกรรมของพนักงานส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญอีกตัวที่ชี้วัดการประสบความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด ต้นทุนเรื่องการติดต่อสื่อสารทางการตลาดสามารถลดลงได้เพราะผู้บริโภคที่มีความภักดีที่จะซื้อตราสินค้าที่เขาพึงพอใจทันที ไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรต่อตราสินค้าก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้ายังสามารถลดความต้องการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคได้อีกด้วย ลูกค้ายที่มีความภักดีสูงจะกลายเป็นผู้ให้การสนับสนุนตราสินค้าในหลายๆ ด้าน [3]

การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นลักษณะสำคัญของการสร้างตราสินค้าโดยผู้บริโภคเป็นมีส่วนร่วม เช่น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความชอบ ไม่ชอบที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ให้ผู้บริโภครายอื่นรับรู้ อธิปไตยของการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น ส่งผลต่อบุคคลใกล้ชิดกับผู้ส่งสาร ในเรื่องการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดสำหรับเพื่อนและบุคคลในครอบครัว [4]

อุตสาหกรรมอาหารถือเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากความพร้อมในเรื่องของเทคโนโลยี ความพร้อมในเรื่องการเกษตร และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันน้อย คุณเฟ็ชเชอร์ ชินบุตร ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร กล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหารของไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในอาเซียนแล้ว จะเห็นได้ว่าไทยมีขีดความสามารถมีความได้เปรียบด้านศักยภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังคงต้องเร่งปรับตัวเพื่อรับมือการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นในอนาคต [5] ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความแตกต่างและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันคือการสร้างตราสินค้า และเครือข่ายผู้บริโภค ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจให้อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผู้ทำวิจัยจึงสนใจว่าปัจจัยของพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า จะมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าและก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อที่จะนำผลวิจัยดังกล่าวมาพัฒนาการสร้างตราสินค้าต่อไป

## วัตถุประสงค์

พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าของและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคตราสินค้าอย่างไร

## การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (BCB) มีการพัฒนามาจากแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ถูกกำหนดโดย Organ [2] และ Burmann&Zeplin [6] ได้พัฒนาองค์

ประกอบเพื่ออธิบายให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าว เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ แนวคิดดังกล่าวเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของพนักงานที่เสริมสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยความตั้งใจของพนักงานแต่ละคนที่สมัครใจในการแสดงลักษณะของพฤติกรรมที่เกินความคาดหวังที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง [7] Aaker [8] ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การวัดความผูกพันของผู้บริโภค (Brand Commitment) ที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริง

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือระหว่างผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ เกี่ยวกับการแนะนำสินค้าและบริการ [9]

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยส่วนใหญ่พบผลการศึกษาในลักษณะเช่นเดียวกัน โดยในส่วนของพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้า นั่นคือ พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าสามารถก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับ ฉวีวรรณ กาญจนปภากุล [10] นั่นคือ พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การเต็มใจให้ความช่วยเหลือ ความกระตือรือร้นในตราสินค้า และนิสัยชอบการพัฒนาต่อนั้น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าและงานวิจัยของ Sepahvand [11] ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของพนักงานในองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค หากต้องการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริหารควรเสริมสร้างศักยภาพของพนักงาน และจัดกิจกรรมการฝึกอบรมด้านพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกขององค์กร เพื่อสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กรและอาจนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสู่การศึกษาในบริบทของพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าเบทาโกร เพื่อวิเคราะห์ว่าพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอาหาร โดยผู้ศึกษาได้ใช้ตัวแปร พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภค โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีสมมุติฐาน ได้แก่ (1) พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในตราสินค้า (2) ความภักดีในตราสินค้าเชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และ (3) พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

## วิธีการวิจัย

เพื่อให้การทดสอบสมมติฐานมีความถูกต้องและเที่ยงตรง ผู้ศึกษาจึงเลือกที่จะใช้เครื่องมือทางสถิติในการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ตัวแปรและมาตรวัด

ตัวแปรเชิงทฤษฎีพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ปรับปรุงจาก Xie, Peng, Huan [12] มีคำถาม 13 ข้อ ความภักดีในตราสินค้า ปรับปรุงจาก Kang and Hur มีคำถาม 2 ข้อ Lee

and Leh มีคำถาม 2 ข้อ รวมทั้งหมด 4 ข้อ การสื่อสารแบบปากต่อปากพัฒนาเครื่องมือวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากมาจาก 2 งานวิจัยของ Ismail and Spinelli [10] และ Carroll & Ahuvia [13] โดยประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ในการวัดค่าตัวแปรใช้มาตรวัดแบบ Likert scale 7 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) จนถึงระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

### กลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าที่เป็นลูกค้าของเบทาโกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนโดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

### ผลการวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ลักษณะของกิจการของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นแผงลอย/ตลาดสด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มี ยอดขาย 100,001-300,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ การวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล โดยการวิเคราะห์ค่าความเบ้ และความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ  $-1.155$  และค่าสูงสุดเท่ากับ  $.402$  ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ  $1.217$  และค่าสูงสุดเท่ากับ  $1.677$  ซึ่งค่าทั้งหมดอยู่ระหว่าง  $-2$  ถึง  $2$  แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) [14]

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกค่ามีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าอยู่ระหว่าง  $.453$  ถึง  $.664$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ  $.01$  ส่วนค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง  $1.653$  ถึง  $2.349$  ซึ่งค่าที่ได้ไม่เกิน  $10$  และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง  $.426$  ถึง  $.605$  ซึ่งไม่เกิน  $5$  ซึ่งแสดงว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [15]

#### การวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ประกอบด้วย 8 ข้อคำถาม องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม และองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม โดยที่ค่า Chi-Square/df =  $2.644$ , GFI =  $.922$ , CFI =  $.918$ , RMSEA =  $.063$ , SRMR =  $.059$  ส่วนของการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าสูงสุดเท่ากับ  $.720$  และค่าต่ำสุดเท่ากับ  $.568$  ซึ่งมากกว่า  $.50$  แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงสูง [12] ในส่วนของค่าความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ  $.840$  และค่าต่ำสุดเท่ากับ  $.720$  ซึ่งมากกว่า  $.70$  แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อมั่นสูง [16]

#### การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า โมเดล

สมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ค่า  $\chi^2/df = 2.644$ , GFI = .922, CFI = .918, RMSEA = .063 และ SRMR = .059 (Byrne, 2010; Kline, 2010) โดยแสดงดังภาพที่ 1 และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ข้อสมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	การคาดการณ์ความสัมพันธ์
H <sub>1</sub>	พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า	บวก (+)
H <sub>2</sub>	ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคตราสินค้า	บวก (+)
H <sub>3</sub>	พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคตราสินค้า	บวก (+)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จะเห็นได้ว่า มีการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 สมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.38$ ;  $P < .001$ ,  $\beta = 0.72$ ;  $P < .001$ ,  $\beta = 0.51$ ;  $P < .001$ ) ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ .94 และ .26 ตามลำดับ แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 94 และอธิบายความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคตราสินค้า ได้ร้อยละ 26

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1) จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการเพราะที่ผ่านมามาการศึกษาวิจัยทางการตลาดที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจจากส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ด้าน (8 P's) นอกจากนี้ ในส่วนที่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าก็มักจะศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นต้น

2) เจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร ที่ใช้พนักงานขายในการติดต่อกับลูกค้า ควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงเรื่องพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า นอกเหนือจากการสร้างตราสินค้าทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว กล่าวคือ พนักงานเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความสำเร็จแก่ตราสินค้า ที่จะสร้างสะพานเชื่อมช่องว่างระหว่างคำสัญญาของตราสินค้าและการส่งมอบตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

3) ธุรกิจต่างๆ ที่ต้องใช้พนักงานในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (Interface) ควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงการพัฒนาพนักงานของตน ทั้งในด้านทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ด้านองค์ความรู้ในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

(Product Knowledge) ด้านการบริการ (Service Mind) เพื่อให้พนักงานของธุรกิจนั้นๆ เป็นตัวแทนของตราสินค้า เช่น การจัดปฐมนิเทศพนักงานใหม่ การจัดกิจกรรมสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานประจำปี จัดอบรมความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์สำหรับพนักงานใหม่ นัดประชุมกลุ่มกับลูกค้าประจำสัปดาห์ เป็นต้น

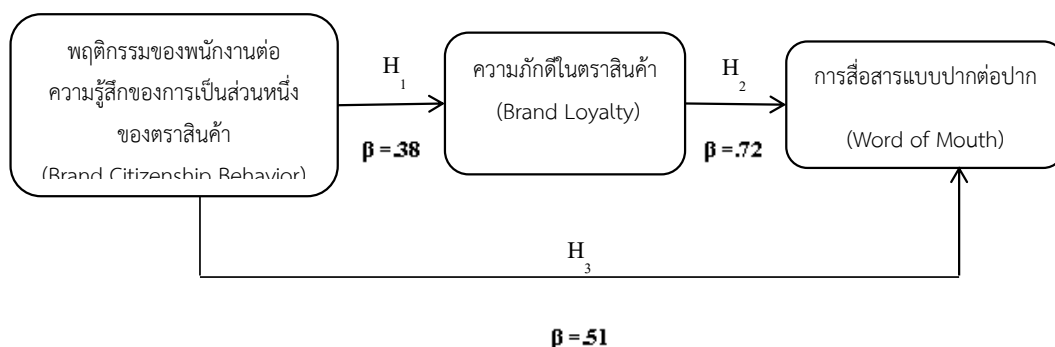
### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานิพนธ์ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่ง จาก ดร.อานนท์ คำวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อการแนะนำ อธิบาย ชี้แนะแนวทาง ไขข้อสงสัย เพิ่มความกระจ่าง แก่ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้แนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาให้กับผู้ศึกษาด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณ ทุกท่านผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่มีส่วนช่วยเหลือกับการศึกษานิพนธ์ในครั้งนี้ ทุกท่านที่ทำให้การศึกษานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาที่ได้รับ โอกาสนี้ด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- [1] อุตสาหกรรมสาร ฉบับที่ 59. (2559). นวัตกรรมอาหาร, ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2559. จาก <http://e-journal.dip.go.th/>
- [2] Organ, D. W. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time. *Human Performance*, 10.
- [3] Drennan, J. (2015). Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55
- [4] Ismail, A.R. and Spinelli, G. (2012). Effect of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- [5] หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2555). อุตสาหกรรมอาหารไทยพร้อมแค้ไหนในเวทีอาเซียน. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2559. จาก <http://www.thai-aec.com/358>
- [6] Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building Brand Commitment: A Behavioral Approach to Internal Brand Management. *J. Brand Manage*, 12(4), 279–230.
- [7] Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. 9 ed. The United States of America: Pearson Prentice Hall.
- [8] Aaker, A.D. (2002). *Building Strong Brands*. London: Simon and Schuster.
- [9] Kimmel, A. J. (2010). *Connecting with consumer* (1 ed.). United Kingdom: Oxford University Press.
- [10] ฉวีวรรณ กาญจนปภากุล. (2558). พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในครัวเรือน จังหวัดมหาสารคาม : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [11] 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.

- [12] Xie, L. S., Peng, J. M., & Huan, T. C. (2014). Crafting and Testing a Central Precept in Service-Dominant Logic: Hotelempleeys' Brand Citizenship Behavior and Customers' Brand Trust. International Journal of Hospitality Management, 42, 1-8
- [13] Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. Marketing Letters, 17(2), 79-90.
- [14] Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2007). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson Education.
- [15] Stevens, J. P. (2009). Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences. 5 th, New York: Taylor & Francis Group, LLC.
- [16] Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2010). Business Research Methods. Moson, Ohio: South Western Cengage Learning.



$R^2_{BLY} = .94, R^2_{WOM} = .26$

\*P < .05, \*\*P < .01, \*\*\*P < .001

**ภาพที่ 1** ผลการวิเคราะห์โมเดลพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคตราสินค้าเบทาโกร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การจัดการตลาด