

พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ความพึงพอใจและ
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค : กรณีศึกษาคูโบต้า จังหวัดชัยภูมิ
BRAND CITIZENSHIP BEHAVIOR, SATISFACTION, AND BEHAVIORAL
INTENTIONS: A CASE OF KUBOTA CHAIYAPHUM

นที เรืองพีระกุล¹
อานนท์ คำวรรณ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคคูโบต้า จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และนำไปทดสอบทางสถิติด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าประกอบด้วย การเต็มใจให้ความช่วยเหลือ ความกระตือรือร้นในตราสินค้า และนิสัยชอบการพัฒนาต่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพบว่าโมเดล พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า สามารถอธิบายความสัมพันธ์กับความพึงพอใจได้ 71% และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ 72% ซึ่งทำให้เห็นว่าแนวคิดพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ความพึงพอใจ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Abstract

The study aims to investigate the relationship between brand citizenship behavior (BCB), satisfaction, and behavioral intentions of Kubota customers in Chaiyaphum 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 satisfaction and behavioral intentions. The brand citizenship behavior model explains 71 % of variance in satisfaction and 72% of variance in behavioral intentions. Hence, the concept of brand citizenship behavior is an important factor to satisfaction and behavioral intentions.

Keywords: Brand citizenship behavior (BCB), Satisfaction, Behavioral Intentions

¹ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 หมู่ 16 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40002 โทรศัพท์ 043-009700 E-mail: pk89902@gmail.com

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยอาชีวศึกษา สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ธุรกิจในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นทางธุรกิจ โดยคือการทำ ความสำคัญกับพนักงานและความร่วมมือร่วมใจสามัคคีในการทำงานที่นอกเหนือจากหน้าที่รับผิดชอบที่กำหนดไว้ อย่างเป็นทางการซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินอย่างเต็มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งแนวคิดนี้เรียกว่า Organizational Citizenship Behavior หรือ OCB [1] โดยแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาปรับใช้ในแวดวงวิชาการทางการตลาด เกิดเป็น แนวคิดที่เรียกว่า (Brand Citizenship Behavior หรือ BCB)

BCB คือ พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวทางการ สร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Internal Branding) ที่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของพนักงาน เพื่อเสริมสร้าง เอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ [2]

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ในบริษัท คูโบต้าจังหวัดชัยภูมิและผลที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคของตราสินค้านี้ เพราะธุรกิจของคูโบต้า นั้นให้ความสำคัญกับ การบริการในด้านเครื่องจักรกลการเกษตร ด้วยเหตุนี้จึงต้องอาศัยพนักงานเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเป็น ตัวแทนของตราสินค้าที่จะสื่อสารไปยังลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Chang ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง แนวทางการบริการขององค์กร ความพึงพอใจในงาน และ พฤติกรรม ของพนักงานต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงพฤติกรรม ของพนักงานบริการของคูโบต้าที่มีความกระตือรือร้นในตราสินค้า การเต็มใจให้ความช่วยเหลือและ นิยชอบการ พัฒนาต่อ ก็จะเกิดก็จะเกิดความประทับใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้า จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริการของ คูโบต้า [3] นอกจากนี้ Erkman ได้ศึกษาพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า กับ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ก็จะ เกิดความประทับใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้าคูโบต้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อในเชิงบวกของ ผู้บริโภค [4]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และความพึงพอใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

การตั้งสมมุติฐานประกอบด้วย H1 : พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ H2 : พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

วิธีดำเนินงาน

ดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อหรือใช้บริการสินค้าคูโบต้า ในจังหวัดชัยภูมิ ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปี และมีการพิจารณาจากสูตรสำเร็จของ Cochran เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (3) ความพึงพอใจ และ (4) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.2) มีอายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 47.5) อาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 98.2) และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (ร้อยละ 56.7) ส่วนค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง - 0.790 ถึง -.191 และความโค้งอยู่ระหว่าง -.287 ถึง .581 ซึ่งค่าทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง .476 ถึง .630 ส่วนค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.664 ถึง 2.122 และค่าการยอมรับ (Tolerance) มีค่าอยู่ระหว่าง .476 ถึง .601 แสดงได้ว่า ข้อมูลที่ได้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) [5]

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (BCB) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ 13 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) ฉันได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานอย่างเต็มที่ 2) เมื่อเกิดปัญหา พนักงานจะแสดงความรับผิดชอบทันที 3) พนักงานให้บริการอย่างเป็นมิตร 4) และพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร 5) พนักงานมีความสนใจในการให้บริการตามหน้าที่อย่างเคร่งครัด 6) พนักงานปกป้องชื่อเสียงขององค์กร 7) พนักงานให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริการ 8) พนักงานมีความตั้งใจในการให้บริการ 9) การปฏิบัติตัวและมารยาทของพนักงานจะสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า 10) และฉันได้รับการบริการที่รวดเร็ว 11) พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ 12) พนักงานรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค 13) และพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ

ความพึงพอใจ (BS) ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม คือ ท่านพึงพอใจในสินค้า บริการและอะไหล่แท้คูโบต้า ท่านพึงพอใจในระบบบริการที่ตรงต่อเวลา/รวดเร็ว ท่านพึงพอใจ อุปกรณ์/เครื่องมือช่าง ใช้งานได้รวดเร็วและปลอดภัย และท่านพึงพอใจการแก้ปัญหาระหว่างการบริการ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BI) ประกอบด้วย 3 ข้อคำถามคือ ท่านจะกลับมาใช้บริการคูโบต้าอีกครั้งในอนาคต ท่านจะแนะนำคูโบต้าให้เพื่อนหรือคนอื่นที่ท่านรู้จัก ท่านจะมาใช้บริการคูโบต้าบ่อย ๆ

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีค่าอยู่ระหว่าง .540 ถึง .781 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค มีค่าอยู่ระหว่าง .780 ถึง .861 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูงเหมาะสำหรับการนำมาวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างในขั้นตอนต่อไป [6]

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

โมเดลสมการโครงสร้างพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทั้งหมด ผ่านเกณฑ์การยอมรับ [7][8] ($\chi^2 = 213.778$, $\chi^2/df = 1.875$, GFI = .941, CFI = .963, RMSEA = .047 และ SRMR = .0438) โดยพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจ ($\beta = 0.84$, $P < 0.001$) และ พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ($\beta = 0.848$, $P < 0.001$) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) พบว่า ความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ .71 และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ .72 แสดงว่า โมเดลนี้สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 71 และอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 72 ดังภาพที่ 1

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ (ยอมรับ H1) 2) พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (ยอมรับ H2)

สรุป

1. พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (BCB) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การเต็มใจให้ความช่วยเหลือ ความกระตือรือร้นในตราสินค้า และนิสัยชอบการพัฒนาต่อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความสำเร็จให้แก่ตราสินค้าภายในองค์กรโดยอาศัยแรงขับเคลื่อนจากพนักงาน โดยพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งในแวดวงวิชาการองค์ความรู้ด้านนี้มีอยู่น้อยมาก ธุรกิจบริการมักเน้นสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจากแนวคิดต่างๆ เช่น คุณภาพการบริการ [9] ส่วนประสมทางการตลาด [10] การรับรู้ต่อตราสินค้า [11] และภาพลักษณ์ของตราสินค้า [12] เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการพัฒนาความรู้ให้กับแวดวงวิชาการทางการตลาดการบริการ

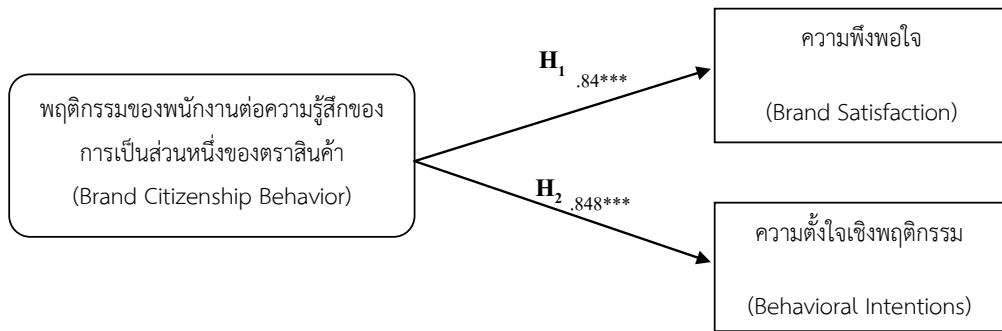
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร โดยสามารถนำเอาแนวคิดพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ สิ่งเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการตราสินค้าอื่น และนำไปสู่การบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่นๆ นอกจากนี้ ธุรกิจบริการ ควรพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาความรู้และทักษะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมร่วมของพนักงานในองค์กร เพื่อหล่อหลอมพนักงานให้เป็นตัวแทนของตราสินค้า สิ่งต่างๆเหล่านี้ช่วยสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งในเรื่องของการซื้อซ้ำและบอกต่อในเชิงบวกของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.อานนท์ คำวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา แก่ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นทุกท่าน ที่กรุณา ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และประสบการณ์ที่มีค่า และขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาอิสระในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. MA: Lexington Books.
- [2] Burmann, C., & Zeplin, S. (2009). Key Determinants of Internal Brand Management Success: An Exploratory Empirical Analysis. *J. Brand Manage*, 16(4), 264–284.
- [3] Chang, A., & Han, T. S. (2012). A Multilevel Investigation of Relationships among Brand-Centered HRM, Brand Psychological Ownership, Brand Citizenship Behaviors, and Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(5).
- [4] Erkmen, E.,(2014). All Consumers Are Same for the Effect of Brand Citizenship Behaviors? : The Role of Nationality. *Journal of Marketing Studies*,6(3), 65-75.
- [5] Stevens, J.P. (2009). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. 5th ed. New York: Taylor & Francis Group.
- [6] Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Dan, G. M. (2010). *Business Research Methods*. (8th ed.).
- [7] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [8] Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3 ed.). New York: Guilford Press.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 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.



หมายเหตุ → ยอมรับสมมติฐาน → ปฏิเสธสมมติฐาน

$$R^2_{BS} = .71 \quad R^2_{BI} = .72$$

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

ภาพที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมของพนักงานต่อความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

การจัดการตลาด