

ความไว้วางใจ และความภักดีเชิงเจตคติในแบรนด์ ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน
ของการสนับสนุนด้านการตลาด และความภักดีเชิงพฤติกรรม:
การเปรียบเทียบระหว่างบริษัทน้ำมัน 2 บริษัท
Brand Trust and Attitudinal Loyalty as Mediators of Marketing
Support and Behavioral Loyalty: A Comparison between
Two Oil Companies

รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ¹
Rapeephant Chartlertyo

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ก) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความไว้วางใจ ความภักดีเชิงเจตคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมในแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกัน และระหว่างบริษัทน้ำมันสองบริษัทที่มีการสนับสนุนด้านการตลาดต่างกัน และ ข) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีเชิงพฤติกรรม รวมทั้งศึกษาผลของการสนับสนุนด้านการตลาดที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม เมื่อมีความไว้วางใจและความภักดีเชิงเจตคติในแบรนด์ เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทน้ำมัน 2 บริษัท คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ บริษัทเชvron ประเทศไทย ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม 2 ชุด รวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน และ 40 คน ตามลำดับ และรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมโดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลในตัวอย่างชุดที่ 2 ด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) แบบมีตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิจัยพบว่า ก) ค่าเฉลี่ยตัวแปรความไว้วางใจ และความภักดีเชิงเจตคติในแบรนด์ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกันแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่มีการสนับสนุนด้านการตลาดต่างกัน ให้ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้บริโภคบริษัท ปตท. มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคบริษัทเชvron ส่วนตัวอย่างชุด 2 ไม่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญ และ ข) ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีเชิงพฤติกรรมมีความตรง มีค่าสถิติทดสอบ Chi-square = 6.985, df = 3, p = .072, GFI = .872, RMR = 0.108, RMSEA = 0.187 ผลการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรในโมเดลแบบมีอิทธิพลส่งผ่าน พบว่า อิทธิพลทางตรงของความภักดีเชิงเจตคติต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมมีนัยสำคัญทั้งทางสถิติและทางปฏิบัติ ส่วนอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของความไว้วางใจต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมผ่านความภักดีเชิงพฤติกรรมจะมีนัยสำคัญเมื่อมีขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 100 คน

คำสำคัญ: ความภักดีในแบรนด์ ความไว้วางใจ ตัวแปรส่งผ่าน บริษัทน้ำมัน

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Business Administration, Bangkok University, e-mail: rapeephant.cb@bu.ac.th

ABSTRACT

The purposes of this research were: a) to compare means of brand trust, attitudinal and behavioral brand loyalty among customers having different backgrounds, and between the two oil companies having different marketing support; and b) to develop and validate the causal model of behavioral brand loyalty, and to study the effects of marketing support on behavioral brand loyalty via the two mediators of brand trust and attitudinal brand loyalty, using a comparison between two oil companies: PTT Public Company Limited and Chevron Corporation, Thailand. The survey research was employed and a questionnaire used to collect, collecting data from the consumers in Bangkok Metropolitan Area, the age of which were not less than 17 years. The researcher used two sets of questionnaire to collect data from the two samples of 400 and 40 respectively, and also used the structural interview to collect additional data from sample. Data analyses consisted of analysis of variance and the analysis of SEM with mediators. The research results were as follows: a) From sample 1 the analysis results indicated that the means of trust and attitudinal brand loyalty among customers having different background had no significant difference, but comparing between customers of the companies with different marketing support indicated significant difference with higher average of the PTT Public Company Limited than that of Chevron Corporation. On the contrary, sample 2 showed no significant difference in means between the two companies. And b) the model validation result indicated that the causal model of behavioral loyalty was valid with Chi-square = 6.985, df = 3, p = .072, GFI = .872, RMR = 0.108, RMSEA = 0.187. The study of the effects in the mediation models revealed that the attitude loyalty had practical and significant effect on behavioral loyalty, while direct and indirect effects of trust on behavioral loyalty via attitudinal loyalty would be significant only if the sample size was greater than 100.

Keywords: Brand Loyalty, Brand Trust, Mediator, Oil Company

บทนำ

ในโลกธุรกิจยุคใหม่ที่มีการแข่งขันสูงมาก คำว่าแบรนด์ (brand) มีความหมายกว้างกว่าคำว่า “ตราสินค้า” แบรนด์หมายถึง สินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible asset) แต่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ การสร้างแบรนด์ (branding) และการสร้างคุณค่าในแบรนด์ (brand equity) จึงเป็นหัวใจสำคัญเกี่ยวกับแบรนด์ที่ทุกหน่วยงาน/องค์กรธุรกิจต้องสร้างให้เกิดขึ้น (กฤษณี รื่นรัมย์, 2556) การสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคสามารถรู้ (know) และแปลความหมาย (interpret) สิ่งเร้าเกี่ยวกับสินค้า จนเกิดความหมายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจแบรนด์ (brand satisfaction) เป้าหมายของการสร้างแบรนด์ คือ การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้บริโภค

จำแบรนด์ได้ และเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง (strong brand) เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นตามการรับรู้ของผู้บริโภค (กฤษณี รื่นรัมย์, 2556; Moola & Bisschoff, 2012a, 2012b) ส่วนคุณค่าในแบรนด์เป็นการสร้างคุณค่าให้แบรนด์เพิ่มมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคนอกจากจะเกิดความพึงพอใจในแบรนด์แล้ว ยังมีพฤติกรรมการบริโภคซ้ำหรือความภักดีในแบรนด์อีกด้วย (กฤษณี รื่นรัมย์, 2556; Aaker, D. A., 1996, cited in Severi & Ling, 2013) ความสำคัญของความภักดีในแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กร/หน่วยงานธุรกิจต้องดำเนินการโดยการสร้างแบรนด์ และการเพิ่มคุณค่าแบรนด์หรือแบรนด์อิคิวิตี้ เพื่อให้แบรนด์ของตนโดดเด่นเหนือกว่าแบรนด์ของคู่แข่ง และรักษาตำแหน่งในการแข่งขันที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน จึงมีนักวิชาการด้านการตลาดศึกษาวิจัยเพื่อสร้าง

องค์ความรู้ด้านความภักดีในแบรนด์มากขึ้น (Akabogu, 2013; Severi & Ling, 2013; Moolla & Bisschoff, 2012a, 2012b)

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์ คือ การศึกษาความหมายและวิธีการวัดซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมาก ได้ให้ความหมายของความภักดีในการวิจัยเหล่านั้น ส่วนใหญ่มีความหมายคล้ายคลึงกัน คือ ผลที่เกิดจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์อันเป็นสัญลักษณ์ทางความคิดที่จะนำไปสู่การซื้อ/บริโภคสินค้า/ผลิตภัณฑ์แบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครู้จัก ต่อมารู้สึกชื่นชอบแบรนด์ และทดลองซื้อแบรนด์นั้นมาใช้ ระยะเวลาต่อมาความรู้สึกชื่นชอบเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจในแบรนด์ และเข้าใจว่าแบรนด์นั้นแสดงลักษณะที่ดี มีภาพพจน์ด้านระดับราคาที่ยุติธรรม ความเข้าใจนี้ทำให้เกิดความโน้มเอียงให้ผู้บริโภคมีการซื้อแบรนด์นั้นในครั้งต่อไปเพราะรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ตรงตามความต้องการ (relevance) และปลอดภัยจากการเสี่ยงความโน้มเอียงในการซื้อที่เกิดขึ้นหลายๆ ครั้งพัฒนาเป็นการซื้อซ้ำอันเป็นความภักดีในแบรนด์เชิงพฤติกรรม (Altaf, Aslam, Yousaf & Zulfikar, 2012; Singh, Iglesias & Batista-Forguet, 2012; Gecti & Zengin 2013; Severi & Ling, 2013; Moolla & Bisschoff, 2012a, 2012b)

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์ ทำให้ได้นิยามความภักดีในแบรนด์แตกต่างกันหลายแบบ ในจำนวนนี้มีนิยาม 2 แบบ ซึ่งนิยมใช้กันมากในการศึกษาวิจัยด้านการตลาดในปัจจุบัน (Severi & Ling, 2013) **นิยามแบบแรก** คือ นิยามเชิงพฤติกรรม ซึ่งให้ความหมายว่า ความภักดีในแบรนด์เป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชนิดเดียวซ้ำและติดต่อกันเป็นระยะเวลาสั้น (Singh, Iglesias & Batista-Forguet, 2012; Hameed 2013; Liu-Thompkins & Tam, 2013) มีการให้คะแนนความภักดีในแบรนด์แตกต่างกันหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีการจัดลำดับการเลือกแบรนด์ (brand choice sequence) ของ Brown (1952, อ้างถึงใน Akabogu, 2013) เช่น กรณีการจัดลำดับความภักดีในแบรนด์ยาสีฟัน 5 ชนิด A, B, C, D, E ของลูกค้า 4 คน ในการซื้อ 5 ครั้ง มีคะแนนลำดับการเลือกแบรนด์ แยกได้เป็น 4 แบบ คือ ความภักดีในแบรนด์เดียว (AAAAA = undivided brand loyalty) ความภักดีในแบรนด์แยกกลุ่ม (ABABA = divided brand loyalty) ความภักดีในแบรนด์ไม่คงที่ (AAABB = unstable brand loyalty) และไม่มี ความภักดีในแบรนด์

(ABCDE = no brand loyalty) นิยามความภักดีในแบรนด์เชิงพฤติกรรมนี้มีจุดอ่อน เนื่องจากไม่มีการพิจารณาถึงเจตคติของลูกค้าก่อนแสดงพฤติกรรม **นิยามแบบที่ 2** เป็นนิยามเชิงเจตคติ ซึ่งให้ความหมายว่า ความภักดีในแบรนด์แสดงถึงเจตคติของลูกค้าที่ชื่นชอบในแบรนด์เฉพาะเพียงแบรนด์เดียว รวมทั้งพฤติกรรมตอบสนองต่อเจตคติดังกล่าวในรูปของการซื้อสินค้าแบรนด์นั้นซ้ำและซื้อซ้ำในช่วงเวลาหนึ่งๆ โดยไม่ซื้อแบรนด์อื่น นิยามเชิงเจตคตินี้องทฤษฎีผสมผสานระหว่างทฤษฎีเจตคติและทฤษฎีพฤติกรรม (Akabogu, 2013; Gecti และ Zengin, 2013; Severi และ Ling, 2013) ปัจจุบันมีงานวิจัยที่วัดความภักดีในแบรนด์แยกเป็นความภักดีเชิงเจตคติ (attitudinal loyalty) และความภักดีเชิงพฤติกรรม (behavioral loyalty) เช่น งานวิจัยของ Bandyopadhyay และ Martell (2007) ที่ศึกษาผลของความภักดีเชิงเจตคติต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม และงานวิจัยของ Gecti และ Zengin (2013) ที่ศึกษาผลของความไว้วางใจในแบรนด์ที่มีต่อความภักดีเชิงเจตคติและเชิงพฤติกรรม การศึกษาวิจัยแนวนี้ทำให้ได้ผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์ดีกว่าผลการวิจัยที่วัดความภักดีในแบรนด์เชิงพฤติกรรมเพียงด้านเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจใช้นิยามแบบที่ 2 ในงานวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์ ยังทำให้ได้ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์จำนวนมากซึ่งแยกได้เป็นสองกลุ่ม **งานวิจัยกลุ่มแรก** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์โดยตรง ได้แก่ งานวิจัยของ Moolla และ Bisschoff (2012a, 2012b) ที่สังเคราะห์งานวิจัยหลายเรื่องและสรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และ/หรือมีอิทธิพลทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ รวมทั้งหมดถึง 12 ตัวแปร ได้แก่ วัฒนธรรม (culture) คุณภาพและการใช้งานของแบรนด์ (brand performance) ความตรงตามความต้องการของแบรนด์ (brand relevance) แนวโน้มความสัมพันธ์ (relationship proneness) ความชื่นชอบในแบรนด์ (brand affect) การซื้อซ้ำ (repeat purchase) คุณค่าตามการรับรู้ (perceived value) ความผูกพัน (commitment) การมีส่วนร่วม (involvement) การสับเปลี่ยนต้นทุน (switching costs) ความไว้วางใจในแบรนด์ (brand trust) และความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ในจำนวนตัวแปรทำนายทั้ง 12 ตัวแปรนี้มีตัวแปรความไว้วางใจในแบรนด์ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความ

ภักดีในแบรนด์ทั้งเชิงเจตคติและเชิงพฤติกรรม (Gecti & Zengin, 2013; Moola & Bisschoff, 2012a, 2012b; Singh, Iglesias & Batista-Forguet, 2012) และงานวิจัยกลุ่มที่สอง ศึกษาปัจจัยที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในแบรนด์ ได้แก่ งานวิจัยของ Chen (2001, cited in Ha, John, Janda & Muthaly, 2011); Hameed (2013); Martinez & Rodriguez del Bosque (2013); และ Murphy, Oberseder & Schlegelmilch (2013) ที่พบว่างบประมาณและงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ (advertisement) และกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (corporate social responsibility = CSR) ของหน่วยงานธุรกิจที่แตกต่างกันสร้างความพึงพอใจและไว้วางใจในแบรนด์ให้ผู้บริโภค และมีผลทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ต่างกัน งานวิจัยของ พัชราภรณ์ งานวิจิตรนันท์ (2554) และพรชอนกลิ่น (2555) พบว่า องค์การที่มีการจัดการความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (CSR) และมีคุณภาพการบริการดี เป็นองค์กรที่ลูกค้าที่มีความภักดีในแบรนด์สูง นอกจากนี้ งานวิจัยของ กุณทลี รื่นรมย์ (2556) ยังสรุปว่าการใช้กิจกรรมสนับสนุนด้านการตลาด (marketing support) ต่างๆ เช่น การจัดการความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (customer relationship management = CRM) และการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ (communicability) สร้างความพึงพอใจและไว้วางใจในแบรนด์ให้ผู้บริโภค และเกิดความภักดีในแบรนด์ อันมีผลทำให้แบรนด์องค์กรแข็งแรง งานวิจัยของ มัตติมา กรงเด็น และ ธนินท์รัฐรัตนพงษ์ภักฎิ (2556) ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงและรายได้สูงมีความภักดีในแบรนด์สูงกว่ากลุ่มอื่น แต่งานวิจัยของ Liu-Thom pkins และ Tam (2013) พบว่า อิทธิพลของเพศและอายุต่อความภักดีในแบรนด์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากความสำคัญของความภักดีในแบรนด์และจากผลงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความภักดีในแบรนด์ต่างกัน และศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในแบรนด์ทั้งเชิงเจตคติและเชิงพฤติกรรม ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลของการสนับสนุนด้านการตลาดผ่านกิจกรรม CSR และ CRM ที่มีต่อความภักดีในแบรนด์ เพื่อศึกษาทั้งแบบการสำรวจเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีในแบรนด์ระหว่างองค์กรที่มีลักษณะต่างกัน และแบบสำรวจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของลักษณะองค์กรที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ต่อความภักดีในแบรนด์ผ่านตัวแปรความไว้วางใจ โดยศึกษาบริษัทจำหน่ายน้ำมัน 2 บริษัท ที่มีการสนับสนุนด้านการตลาดต่างกัน และศึกษาภูมิหลังของผู้บริโภคด้วย เหตุผลที่เลือกศึกษาในบริบทธุรกิจจำหน่ายน้ำมัน เพราะผู้วิจัยพิจารณาการสนับสนุนด้านการตลาดของบริษัทจำหน่ายน้ำมันในประเทศไทย พบว่า แต่ละบริษัทมีการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมที่แสดงถึง CSR และ CRM ค่อนข้างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจพลังงาน โดยเฉพาะบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “บริษัท ปตท.”) ซึ่งเป็นบริษัทของไทยที่มีขนาดใหญ่อันดับที่ 135 ของโลก ในปี 2551 และมีกลยุทธ์การสนับสนุนด้านการตลาดที่สำคัญคือการสร้างแบรนด์องค์กรที่มีความยั่งยืน ทำให้ติดอันดับ 100 บริษัทของโลกในปี 2555 (กุณทลี รื่นรมย์, 2556; บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2553) และบริษัท เชฟรอน ประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “บริษัท เชฟรอน”) ซึ่งเป็นบริษัทต่างประเทศที่ลงทุนในประเทศไทยและได้รับสัมปทานในการสำรวจและผลิตน้ำมันในประเทศไทยมีปริมาณผลผลิตมากกว่าครึ่งหนึ่งของปริมาณการใช้น้ำมันของประเทศ รวมทั้งมีกลยุทธ์การสนับสนุนด้านการตลาดที่สำคัญในการอนุรักษ์พลังงานสังคมและสิ่งแวดล้อม (บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด, 2554) ความมุ่งมั่นของบริษัทในการสนับสนุนด้านการตลาดที่แตกต่างกันจากฐานของบริษัทและทิศทางในการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรม การสนับสนุนด้านการตลาดดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท และเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการกำหนดนโยบายกระตุ้นขับเคลื่อนให้บริษัทพลังงานเน้นการสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยสาขาการจัดการธุรกิจในการได้ผลการวิจัยไปดำเนินการวิจัยต่อยอด ขยายผลให้ได้องค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์ที่กว้างขวางมากขึ้น อันเป็นการสร้างความรู้ใหม่ ดังเช่น งานวิจัยที่ศึกษาแบรนด์อิคิวตีของ เนตรศิริ เรืองอริยภักฎิ (2556) ให้เป็นงานวิจัยที่ครอบคลุมตั้งแต่ผลของการสนับสนุนด้านการตลาดต่อความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ทั้งเชิงเจตคติและพฤติกรรม ซึ่งมีผลต่อการสร้างคุณค่าในแบรนด์ ทำให้แบรนด์องค์กรมีความแข็งแรงได้อย่างสมบูรณ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปรความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์เชิงเจตคติและเชิงพฤติกรรม ระหว่างผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกัน และระหว่างบริษัทน้ำมันสองบริษัทที่มีการสนับสนุนด้านการตลาดต่างกัน

2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความตรงของโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีเชิงพฤติกรรม และศึกษาผลของการสนับสนุนด้านการตลาดที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม เมื่อมีตัวแปรความไว้วางใจ และความภักดีเชิงเจตคติในแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผู้วิจัยได้เสนอความหมายและความสำคัญของความภักดีในแบรนด์ไว้ในส่วนบทนำแล้ว การเสนอรายงานผลการทบทวนทฤษฎีและแนวคิดจากหนังสือเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในตอนนี้ จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ เพื่อนำไปสร้างกรอบความคิดในการวิจัยและกำหนดสมมุติฐานวิจัย การนำเสนอสาระแยกเป็น 2 ตอน คือ ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ และกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมุติฐานวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์

1.1 ความไว้วางใจในแบรนด์ (brand trust) เป็นตัวแปรสำคัญหนึ่งในกลุ่มตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ที่นักวิจัยสนใจศึกษากันมาก เพราะนอกจากจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีในแบรนด์เชิงเจตคติและเชิงพฤติกรรมแล้ว ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมในแบรนด์ (Gecti & Zengin, 2013; Moolla, & Bisschoff, 2012a, 2012b; Sahin, Zehir & Kitapci, 2011; Singh, Iglesias & Batista, 2012) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่สนับสนุนว่าตัวแปรความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ เมื่อมีความภักดีในแบรนด์เป็นตัวแปรตาม มีงานวิจัยที่พบว่า ตัวแปรความไว้วางใจในแบรนด์เป็นตัวแปรส่งผ่าน เมื่อใช้ตัวแปรอิสระที่เป็นสาเหตุต่างกัน เช่น ตัวแปรประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ จากงานวิจัยของ Sahin, Zehir และ Kitapci (2011) ตัวแปรเชื้อชาติผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Sahin, Zehir และ Kitapci (2012) และตัวแปรความสอดคล้องระหว่างหน่วยสนับสนุนกับ

เหตุการณ์ (sponsor-event fit) จากงานวิจัยของ Mazodier และ Merunka (2012)

ผลการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรความไว้วางใจในแบรนด์ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่วัดความไว้วางใจในแบรนด์โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราประเมินค่า 4 หรือ 5 ระดับ โดยมีนิยามคล้ายคลึงกันว่า ความไว้วางใจในแบรนด์หมายถึง ความชื่นชอบ เชื่อถือ มั่นใจ และมีศรัทธาในแบรนด์ และคุณค่าของแบรนด์อย่างมั่นคง ตัวอย่างข้อความในแบบวัดได้แก่ ฉันเชื่อในแบรนด์นี้ ฉันจะนึกถึงแบรนด์นี้ก่อนแบรนด์อื่น แบรนด์นี้ซื้อสัตย์กับลูกค้า ผู้ใช้แบรนด์นี้ปลอดภัย แบรนด์นี้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และบริษัทรับผิดชอบต่อแบรนด์อย่างเต็มที่ (Gecti & Zengin, 2013; Moolla, & Bisschoff, 2012a, 2012b; Sahin, Zehir & Kitapci, 2011) เป็นต้น

1.2 ความภักดีเชิงเจตคติ (attitudinal loyalty)

นักวิจัยส่วนหนึ่งอาจเข้าใจว่าความภักดีเชิงเจตคติ เป็นตัวบ่งชี้หนึ่งในการวัดตัวแปรความภักดีในแบรนด์ ซึ่งวัดได้ 2 แบบ คือ ความภักดีเชิงเจตคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม แต่ในความเป็นจริง นักวิจัยการตลาดมักวัดตัวแปรความภักดีในแบรนด์โดยการวัดเชิงเจตคติ (Hameed, 2013; Mazodier & Merunka, 2012) และใช้พฤติกรรมการซื้อซ้ำแทนความภักดีเชิงพฤติกรรม (Akabogu, 2013) ผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบหลักฐานสนับสนุนว่า ความภักดีเชิงเจตคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Gecti & Zengin, 2013) อิทธิพลของความภักดีเชิงเจตคติต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเจตคติ-พฤติกรรม อันเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม คือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action = TRA) Zint (2002) สรุปวิวัฒนาการของ TRA ไว้ว่า Fishbein & Ajzen เสนอ TRA เป็นครั้งแรกในปี 1975 โดยอธิบายว่าการกระทำ (action) ของบุคคลเป็นผลมาจากเจตคติ (attitude) และปทัสถานอัตนัย (subjective norm) ที่มีความตั้งใจที่จะกระทำ (intention to act) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ต่อมาทฤษฎีนี้มีการปรับปรุง เมื่อปี 1985, 1988 และ 1991 โดย Ajzen เห็นว่าการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ จึงเพิ่มตัวแปรการควบคุมพฤติกรรมตามการรับรู้ (perceived behavioral control = PBC) เป็นปัจจัยสาเหตุอีกตัวแปรหนึ่ง และพัฒนาเป็น

ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (theory of planned behavior = TPB) ปัจจุบันทั้ง TRA และ TPB เป็นทฤษฎีที่นักวิจัยสาขาวิชาสังคมศาสตร์นำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยด้านเจตคติและพฤติกรรมอย่างกว้างขวาง เช่น งานวิจัยด้านการตลาด ของ Al-alak และ Alnawas (2010) และงานวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการสอนของครูของ Zint (2002) เป็นต้น

ผลการทบทวนงานวิจัย พบว่าส่วนใหญ่วัดความภักดีเชิงเจตคติ โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราประเมินค่า 4 หรือ 5 ระดับ โดยมีนิยามคล้ายคลึงกันว่า ความภักดีเชิงเจตคติ หมายถึง ทศนะในด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยที่ผู้บริโภคมุ่งแก้ปัญหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้อง และเปรียบเทียบคุณค่าของแบรนด์ที่สนใจนั้นกับแบรนด์อื่น อันนำไปสู่ความชื่นชอบและไว้วางใจในแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่น (Bennett & Thiele, 2002 อ้างถึงใน Gecti & Zengin, 2013) ตัวอย่างข้อความในแบบวัด ได้แก่ แม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นให้เลือกจำนวนมากแต่ฉันไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น ฉันใช้แบรนด์นี้เป็นประจำ ฉันเต็มใจจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อแบรนด์นี้ ฉันชักชวนให้ญาติและเพื่อนใช้แบรนด์นี้ ถ้าให้เลือกฉันเลือกแบรนด์นี้ทุกครั้ง (Gecti & Zengin, 2013; Ha, John, Janda & Muthaly, 2011; Mazodier & Merunka, 2012) เป็นต้น

1.3 ภูมิหลังของผู้บริโภคและคุณลักษณะองค์กร เป็นที่น่าสังเกตว่า งานวิจัยของต่างประเทศที่เกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์ เป็นการวิจัยพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุ โดยศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคและคุณลักษณะองค์กร และมิงงานวิจัยน้อยมากที่ศึกษาตัวแปรภูมิหลังของผู้บริโภค แต่งานวิจัยของไทยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความภักดีในแบรนด์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกัน โดยมีบางส่วนศึกษาเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่มีลักษณะต่างกัน ผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านภูมิหลังของผู้บริโภค และคุณลักษณะองค์กรที่มีต่อความภักดีในแบรนด์ ส่วนใหญ่จึงได้จากงานวิจัยของไทย ดังนี้ ก) **ตัวแปรภูมิหลังของผู้บริโภค** สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงและรายได้สูง (มัทธิตา กรงเต็น และธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ, 2556) มีการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ว่าดีมาก (Hameed, 2012; Severi & Ling, 2013) เป็นกลุ่มที่มีระดับความภักดีในแบรนด์สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น แต่งานวิจัยของ Liu-Thompkins & Tam (2013) พบว่าอิทธิพลของเพศ และอายุต่อความภักดีในแบรนด์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และ ข) **ตัวแปรคุณลักษณะ**

องค์กร สรุปได้ว่า องค์กรกลุ่มที่มีปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลงบริการสูง (อนุวัต สงสม, 2556) มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Ha, John, Janda & Muthaly, 2011; Hameed, 2012) มีภาพลักษณ์องค์กรหรือแบรนด์ดี (ทศพล พวงทอง, 2550; Hameed, 2012; Severi & Ling, 2013) มีการจัดการความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (CSR) (พัชรภรณ์ งานจิตรนันท์, 2554) และมีคุณภาพการบริการดี (พชร ช่อนกลิ่น, 2555) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีในแบรนด์สูงกว่าองค์กรที่มีคุณลักษณะอื่น

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคตามภูมิหลัง และพิจารณากำหนดตัวแปรคุณลักษณะองค์กรที่แตกต่างกันตามผลงานวิจัยของไทยและต่างประเทศข้างต้น โดยศึกษาภูมิหลังของผู้บริโภคด้านเพศ สถานภาพอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และศึกษาคุณลักษณะองค์กรตามระดับการสนับสนุนด้านการตลาด ซึ่งรวมการจัดกิจกรรม CRM และ CSR ที่แตกต่างกันตามจุดเน้นของบริษัท และปัจจัยด้านต้นทุนการบริการและการโฆษณา ด้านภาพลักษณ์องค์กรหรือแบรนด์ และด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ และการสร้างคุณค่าในแบรนด์ (brand equity) (กฤษณลี รื่นรัมย์, 2556; ทศพล พวงทอง, 2550; พชร ช่อนกลิ่น, 2555; อนุวัต สงสม, 2556; Ha, John, Janda & Muthaly, 2011; Hameed, 2013; Martinez & Rodriguez del Bosque, 2013; Murphy, Oberseder & Schlegelmilch, 2013)

บริบทในวิจัยครั้งนี้เป็นบริษัทน้ำมันที่มีการสนับสนุนด้านการตลาดต่างกัน 2 บริษัท คือ บริษัท ปตท. และบริษัท เชฟรอน ผลการศึกษาเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้องกับบริษัททั้งสองบริษัทพบว่า มีการสนับสนุนด้านการตลาดต่างกัน ดังนี้ **บริษัท ปตท.** กำหนดวิสัยทัศน์ (vision) ว่า “มุ่งสร้างสรรค์ธุรกิจพลังงานอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Greenery Excellence)” กำหนดค่านิยม (value statement) ว่า “B - Beyond Expectation : มุ่งความเป็นเลิศ C - Continuing Development: สร้างสรรค์ไม่หยุดนิ่ง และ P - Pursuing Sustainability : ดำเนินถึงความยั่งยืน” และวัฒนธรรมธุรกิจว่า “พัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนไปกับสิ่งแวดล้อมและสังคม” (บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน), 2554). เมื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการองค์กร พบว่า บริษัท ปตท. มุ่งมั่นในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพ

เป็นสิ่งสำคัญ โดยจัดให้มีระบบการจัดการ ควบคุมการดำเนินงานด้านความปลอดภัย (safety) สุขภาพ (health) และด้านสิ่งแวดล้อม (environment) รวมเป็น 3 ด้าน เรียกว่า “SHE” เพื่อให้มั่นใจว่า พนักงานที่ปฏิบัติงาน ลูกค้า รวมทั้งชุมชนและพื้นที่โดยรอบสถานประกอบการของบริษัท ปตท. ได้รับความปลอดภัย มีการวางแผนกลยุทธ์ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และการตั้งเป้าหมาย ไปจนถึงการกำหนดแผนปฏิบัติการ (action plan) ทุกกิจกรรม โดยมีระบบการประเมิน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาทั้งวิธีการและผลการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน เพื่อให้มั่นใจว่าบุคลากรทุกระดับปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ เอาใจใส่ และมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ปตท. ได้รับความปลอดภัย ตลอดวัฏจักรชีวิตของการดำเนินธุรกิจของบริษัท (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2553) ความมุ่งมั่นของบริษัทในการใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์กรที่มีความยั่งยืน เห็นได้จากผลการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ โดยเป็นบริษัทพลังงานไทยที่ติดอันดับ 100 บริษัทของโลกมาตั้งแต่ปี 2555 และผลการประเมินค่าแบรนด์องค์กรโดยใช้ CBS Valuation ปี 2556 โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี (2553-2555) พบว่า บริษัท ปตท. มีมูลค่าแบรนด์สูงสุดในหมวดทรัพยากร (กฤษณี รื่นรัมย์, 2556)

บริษัท เชฟรอน เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานานกว่าศตวรรษ และเป็นหนึ่งในบริษัทพลังงานครบวงจรในระดับโลก โดยมีสำนักงานใหญ่ที่เมืองซาน รามอน มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันบริษัทเชฟรอนดำเนินธุรกิจ ในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก ครอบคลุมการดำเนินงานด้านพลังงานตั้งแต่การสำรวจและผลิต การขนส่ง ก๊าซธรรมชาติ และน้ำมันดิบ โรงกลั่นน้ำมัน การตลาดและการขนส่งเชื้อเพลิง ยานพาหนะและผลิตภัณฑ์พลังงาน รวมทั้งบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ผู้ผลิตและจำหน่ายเคมีภัณฑ์ ธุรกิจผลิตไฟฟ้า ผู้ผลิตพลังงานใต้พื้นพิภพและพัฒนาแหล่งพลังงานอนาคตรวมถึงพลังงานชีวภาพและพลังงาน (บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด, 2554) บริษัท เชฟรอนได้ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติที่มีต่อสิ่งมีชีวิตบนโลก และกำหนดให้การอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและพลังงานเป็นภารกิจที่สำคัญ และมุ่งมั่นพัฒนาการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างพอเพียงให้มีประสิทธิภาพสูงสุดควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในทรัพยากรธรรมชาติต่อไป (บริษัท

เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด, 2554, 2556ก, 2556ข) ตัวอย่างผลการริเริ่มและดำเนินการจัดโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีมากมายหลายโครงการ ได้แก่ โครงการ “ธนาคารป่าไม้รอบเขตวนอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่” โครงการ “ปาร์กซ์เลสาบ” เพื่อฟื้นฟูป่าชายเลนรอบทะเลสาบสงขลา โครงการ “สนับสนุนพื้นที่อนุรักษ์ธรรมชาติ กองทัพบก (บางปู)” โครงการ “การจัดการขยะอย่างมีส่วนร่วมเพื่ออนุรักษ์ปะการังรอบเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี” และโครงการ “รักษป่าชายเลนสทิงหม้อ ตามแนวพระราชดำริจังหวัดสงขลา” โครงการ “โรงเรียนเครือข่ายเชฟรอนพลังใจพลังคน” ซึ่งเป็นโครงการระยะยาวต่อเนื่อง 3 ปี เพื่อสนับสนุนโครงการด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและปลูกจิตสำนึกที่ดีให้แก่เยาวชนในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรู้คุณค่าของทรัพยากรในโรงเรียนทั่วประเทศ โครงการ “ส่งเสริมการขยายพันธุ์สัตว์น้ำสู่อ่าวไทย และกิจกรรมปลูกป่าชายเลนเพื่อคืนชีวิตให้ระบบนิเวศในภูมิภาคต่างๆ” นอกจากนี้ ยังได้จัดทำหนังสือการ์ตูน “เชฟรอนแมน” แจกให้โรงเรียนทั่วประเทศเพื่อรณรงค์ให้เยาวชนมีจิตสำนึกในการประหยัดพลังงานและใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า (บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด, 2554, 2556ข)

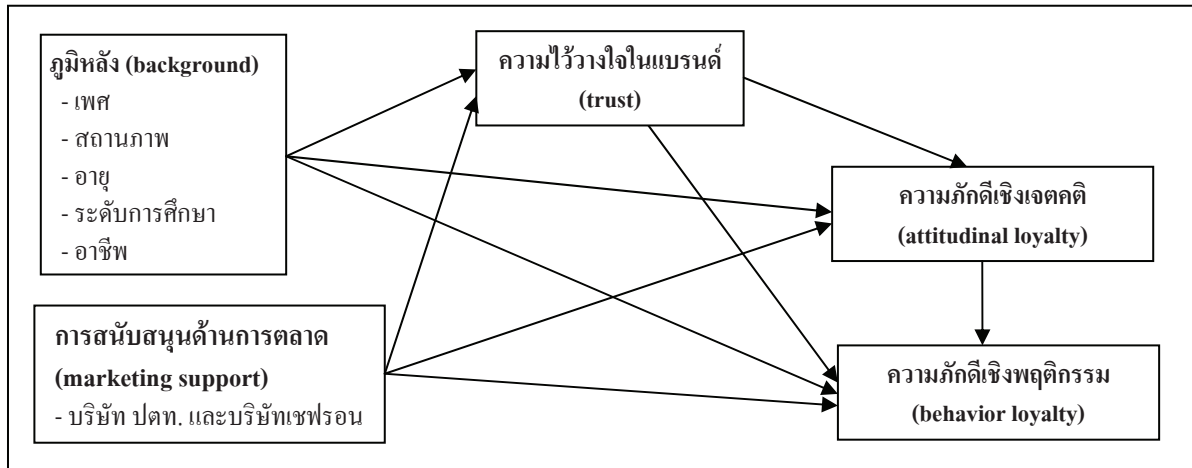
แม้ว่าการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานของบริษัท ปตท. และบริษัทเชฟรอน มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องโดยการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน ทั้งในรูป CRM และ CSR แต่ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผลงานของบริษัท ปตท. มีมากกว่า และเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปมากกว่าการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เชฟรอน ประกอบกับจำนวนรางวัลการดำเนินงานอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ บริษัท ปตท. แสดงว่าบริษัทได้รับการยอมรับในวงกว้าง ความแตกต่างระหว่างบริษัท ปตท. และบริษัทเชฟรอน จึงอาจนำไปสู่ความแตกต่างด้านความภักดีในแบรนด์ได้

2. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมุติฐานวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดจากงานวิจัยที่นำเสนอข้างต้น และนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปร 2 กลุ่ม คือ ก) ตัวแปรตามที่เป็นผลลัพธ์สุดท้าย ได้แก่ ความภักดีเชิงพฤติกรรม (behavior loyalty) และ ข) ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมในแบรนด์แยกได้เป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรก ประกอบด้วยตัวแปรส่งผ่าน 2 ตัวแปร

คือ ความไว้วางใจในแบรนด์ (trust) และ ความภักดีเชิงเจตคติ (attitudinal loyalty) กลุ่มที่สอง คือ ตัวแปรภูมิหลัง (background) ของผู้บริโภค 5 ตัวแปร (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ) และกลุ่มที่ 3 คือ ตัวแปรคุณลักษณะองค์กร ได้แก่ ตัวแปรการสนับสนุนด้านการ

ตลาด (marketing support) ซึ่งบริษัท ปตท. และบริษัท เชฟรอน มีความแตกต่างกันในด้านการสนับสนุนกิจกรรม CRM, CSR กลยุทธ์การตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังกรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานวิจัยต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในแบรนด์

สมมติฐานวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ แยกเป็น 2 ข้อ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยตัวแปรความไว้วางใจในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์เชิงเจตคติและเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชาย สถานภาพสมรส อายุ 23-28 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และเป็นเจ้าของหรือพนักงานบริษัท สูงกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น และของบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัทเชฟรอน

2. ก. การสนับสนุนด้านการตลาดของบริษัทมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในแบรนด์เชิงพฤติกรรมผ่านความไว้วางใจในแบรนด์ และความภักดีในแบรนด์เชิงเจตคติ

ข. ความไว้วางใจในแบรนด์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในแบรนด์เชิงพฤติกรรมและความภักดีในแบรนด์เชิงเจตคติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและเปรียบเทียบ แยกดำเนินงานเป็น 2 ตอน ตอนแรกเป็นการวิจัยสำรวจ และตอนที่สองเป็นการวิจัยเปรียบเทียบ มีรายละเอียดการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเป็นประชาชนผู้บริโภคสินค้า ธุรกิจพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556 ที่มีอายุตั้งแต่ 17 ปีขึ้นไป ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้แยกเป็น 2 ชุด โดย ชุด 1 เป็นตัวอย่างสำหรับการวิจัยสำรวจตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางของ Krejcie และ Morgan (1970) ได้ 400 คน การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (quota sampling) จากประชากรใน 40 เขต เขตละ 10 คน ให้มีสัดส่วนเพศชายและหญิง และกลุ่มอายุใกล้เคียงกับกลุ่มประชากร เขตละ 10 คน รวมหน่วยตัวอย่าง 400 คน โดยมอบหมายให้ผู้ช่วยนักวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 4 ซึ่งผ่านการเรียนวิชาวิจัยธุรกิจมาแล้ว จำนวน 40 คน กระจายไปเก็บข้อมูลใน 40 เขต ในกรุงเทพมหานคร เลือกตัวอย่างผู้บริโภคที่มีภูมิหลังตามที่กำหนดและรวบรวมข้อมูล ชุด 2 เป็นตัวอย่างสำหรับการวิจัยที่ใช้โมเดล SEM ตามวิธีของ Hair, et al (2010) โดยใช้จำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าในโมเดล และใช้เกณฑ์ขั้นต่ำ คือ 10 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ ในการวิจัยครั้งนี้มีพารามิเตอร์ในโมเดลกรอบ

แนวคิดในการวิจัยที่ต้องประมาณค่าเท่ากับ 6 ค่า ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดค่าพารามิเตอร์ 2 ค่า ให้เป็นพารามิเตอร์กำหนด (fixed parameter) คงเหลือจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า 4 ค่า เมื่อใช้เกณฑ์ 10 คน ต่อ 1 พารามิเตอร์ จึงได้ขนาดตัวอย่าง 40 คน การเลือกตัวอย่างใช้การเลือกแบบโควต้า แยกตามประเภทธุรกิจ เป็นกลุ่มผู้ใช้น้ำมันปตท. 20 คน และกลุ่มผู้ใช้น้ำมันคาลเท็กซ์ซึ่งเป็นปั้มน้ำมันของบริษัทเชฟรอน 20 คน แต่ละกลุ่มมีสัดส่วนของเพศและมีอายุในช่วงวัยทำงานใกล้เคียงกับประชากรโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเชิญประชากรที่มามีน้ำมันเป็นหน่วยตัวอย่างด้วยตนเอง

เหตุผลที่ต้องมีตัวอย่างในการวิจัย 2 ชุด เนื่องจากชุด 1 มีขนาดใหญ่แต่ขาดข้อมูลตัวแปรความภักดีเชิงพฤติกรรม ส่วน ชุด 2 มีขนาดเล็กแต่มีข้อมูลตัวแปรความภักดีเชิงพฤติกรรม เพราะ ก) ผู้วิจัยต้องการใช้ตัวอย่างขนาดใหญ่ในการสำรวจ เพื่อยืนยันผลการวิจัยของไทยด้านอิทธิพลของภูมิหลังที่ทำให้ค่าเฉลี่ยความไว้วางใจและความภักดีเชิงเจตคติแตกต่างกัน ตามผลงานวิจัยของไทย ซึ่งไม่ตรงกับผลงานวิจัยของต่างประเทศที่ไม่พบอิทธิพลของตัวแปรภูมิหลัง และ ข) เนื่องจากการรวบรวมข้อมูลด้านตัวแปรความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ไม่สามารถดำเนินการกับตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ จึงต้องใช้ตัวอย่างขนาดเล็กในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

นิยามปฏิบัติการตัวแปร

ความไว้วางใจในแบรนด์ (brand trust) ซึ่งต่อไปจะเรียกสั้นๆ ว่า “Trust” หมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้นๆ โดยมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรู้ตามมุมมองของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ใช่แบรนด์อื่น เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้นๆ จนเกิดเป็นความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ ตัวแปรนี้วัดได้จากแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณรวมค่า 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ ตัวอย่างข้อคำถามได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บริษัทนี้มีความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ของตน เป็นต้น

ความภักดีเชิงเจตคติในแบรนด์ (attitudinal brand loyalty) ซึ่งต่อไปจะเรียกสั้นๆ ว่า “Att. Loyalty” หมายถึง ความรู้สึกด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยที่ผู้บริโภคมุ่งแก้ปัญหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้องของแบรนด์

และเปรียบเทียบคุณค่าของแบรนด์นั้นกับแบรนด์อื่นที่นำไปสู่ความชื่นชอบในแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่น ตัวแปรนี้วัดได้จากแบบสอบถามชนิดมาตราประมาณรวมค่า 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ตัวอย่างข้อคำถาม ได้แก่ ฉันกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทนี้ในแง่บวกกับผู้อื่น ฉันจะสนับสนุนให้ญาติหรือเพื่อนซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทนี้ เป็นต้น

ความภักดีเชิงพฤติกรรม (behavioral brand loyalty) ซึ่งต่อไปจะเรียกสั้นๆ ว่า “Beh. Loyalty” หมายถึง ผลที่เกิดจากกระบวนการการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์อันเป็นสัญลักษณ์ทางความคิดที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะมีความรู้สึกที่แบรนด์นั้นตรงตามความต้องการ คั่นเคยและปลอดภัยจากการเสี่ยงความไม่มั่งคั่งในการซื้อที่เกิดขึ้นหลายๆ ครั้ง ตัวแปรนี้วัดได้จากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง 2 ชนิด คือ ชนิดเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งคำตอบจาก 5 ตัวเลือก พร้อมทั้งระบุเหตุผลจำนวน 2 ข้อ คือ ท่านใช้น้ำมันของบริษัทนี้มานานเท่าไร และท่านตั้งใจจะใช้บริการของบริษัทนี้ไปอีกนานเท่าไร และชนิดจัดลำดับความสำคัญของบริษัทน้ำมัน 5 บริษัท ตามการใช้บริการจริงจำนวน 1 ข้อ รวม 3 ข้อ

การสนับสนุนด้านการตลาด (marketing support) ซึ่งต่อไปจะเรียกสั้นๆ ว่า “Mar. Support” หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทที่จัดขึ้นตามแนว CSR และ CBR รวมทั้งกิจกรรมอื่นในการสนับสนุนเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายโดยมีนโยบายและกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาและอนุรักษ์สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ ซึ่งในการวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ การสนับสนุนด้านการตลาดของบริษัท ปตท. ซึ่งมีปริมาณและสาระที่เน้นกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของไทยตามการรับรู้ของผู้บริโภคสูงกว่าบริษัท เชฟรอน

ภูมิหลังของผู้บริโภค หมายถึงตัวแปรคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ตัวแปรเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือวิจัย มี 2 ชุด ชุดแรกเป็นแบบสอบถามใช้กับตัวอย่างทั้งสองชุด ส่วนชุดที่สองเป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างใช้กับตัวอย่างชุด 2 เท่านั้น ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ตามนิยามตัวแปรที่เสนอไว้ข้างต้นแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ตอนแรกเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ/เติมคำ เพื่อวัดตัวแปรภูมิหลังและ

การสนับสนุนด้านการตลาด และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปร Trust และ Att. Loyalty โดยใช้มาตราประเมินรวมค่า 5 ระดับ (five point summated rating scale) มีตัวเลือก 5 ตัว คือ 1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) ไม่เห็นด้วย 3) ไม่เห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างละครึ่ง (เห็นด้วยปานกลาง) 4) เห็นด้วย 5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมทั้งหมด 11 ข้อ ส่วนแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อวัดตัวแปร Beh. Loyalty เป็นคำถามแบบเลือกตอบได้หลายตัวเลือกจาก 5 ตัวเลือกพร้อมทั้งระบุเหตุผล 2 ข้อ และให้จัดลำดับความสำคัญของบริษัทน้ำมัน 5 บริษัท ตามความรู้สึกชอบและการใช้บริการ 1 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและตามสภาพ (content and face validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นอาจารย์วุฒิปริญญาโทเป็นอย่างน้อย มีประสบการณ์ในการทำวิจัย มีตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์

มีความรู้ความชำนาญทางด้านบริหารธุรกิจ ด้านวิจัยธุรกิจ และด้านวิจัยสำรวจ ด้านละ 1 คน หลังจากการปรับปรุงแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่เป็นผู้ช่วยนักวิจัย 40 คน หลังจากการปรับปรุงแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ด้านภาษาที่ใช้ตามข้อเสนอแนะจากนักศึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง และตรวจสอบคุณภาพโดยหาความเที่ยงแบบ Cronbach's Alpha Coefficient และ CITC (corrected item total correlation) ได้ผลว่า ข้อมูลในการวัดตัวแปร Trust และ Att. Loyalty โดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างทั้งสองชุดมีคุณภาพน่าพอใจ เพราะมีค่าความเที่ยงทุกตัวแปรสูงกว่าเกณฑ์ (.700) และค่า CITC ในตัวอย่างชุด 1 สูงกว่าเกณฑ์ (.500) ทุกข้อ แต่ตัวอย่างชุด 2 มีบางข้อต่ำกว่าเกณฑ์ แต่สูงกว่า .410 ดังลักษณะและคุณภาพ ของเครื่องมือวิจัยในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะเครื่องมือตอน 2-3 และรายงานคุณภาพเครื่องมือ

ตอน	ตัวแปรที่วัด	ลักษณะเครื่องมือ	จำนวน	ตัวอย่างชุดที่ 1 (n = 400)		ตัวอย่างชุดที่ 2 (n = 40)	
				Reliability	CITC range	Reliability	CITC range
2	Trust	มาตราประเมินค่า 5 ระดับ	6 ข้อ	0.868	0.558-0.758	0.826	0.416-0.712
	Att Loyalty		5 ข้อ	0.912	0.704-0.796	0.828	0.463-0.763
3	Beh. Loyalty ^a		3 ข้อ	-	-	0.702	0.449-0.660

^a รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเฉพาะตัวอย่างชุด 2 (n = 40)

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างทั้งสองชุดด้วยตนเอง ช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2555 จำนวนแบบสอบถามที่แจกจริงมีจำนวน 600 ฉบับ เพิ่มจากขนาดตัวอย่างที่กำหนดเพื่อชดเชยกรณีอัตราตอบกลับแบบสอบถามซึ่งคาดว่าจะได้รับเพียง 50% อีก 200 ฉบับ ผลการรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างชุด 1 ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามกลับมาเพียง 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ของจำนวนแบบสอบถามที่แจกจริง และผลการรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างชุด 2 ได้รับแบบสอบถาม และข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลับคืนครบ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ทั้งนี้เป็น

เพราะตัวอย่างผู้ยินยอมเป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ทุกคนยินดีให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์แยกเป็น 3 ตอน คือ ก) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข) การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างชุด 1 ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ ค) การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างชุด 2 ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ดังผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ประกอบด้วย การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของตัวแปรภูมิหลังจำนวน 5 ตัวแปร และการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงด้วยสถิติบรรยาย (ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง)

ของตัวแปร Trust, Att. Loyalty และ Beh. Loyalty โดยใช้ข้อมูลภูมิหลังของตัวอย่างชุด 1 (n=400) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นโสดมีระดับอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่างชุด 1

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ	ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	168	42.00	การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.00
	หญิง	232	58.00		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	300	75.00
สถานภาพ	โสด	295	73.75		สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
	สมรส	89	22.25	อาชีพ	เจ้าของกิจการ	45	11.25
	หย่าร้าง	16	4.00		พนักงานบริษัท	126	31.50
อายุ	17 – 20 ปี	43	10.75		นักเรียน/นักศึกษา	196	49.00
	21 – 30 ปี	244	61.00		พนักงานบริษัท	12	3.00
	31 – 40 ปี	54	13.50		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.00
41 - 51 ปี	59	14.75	อื่น ๆ	9	2.25		
	รวม	400	100.00		รวม	400	100.00

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้านการแจกแจงปกติของตัวแปร ด้วยค่าสถิติพื้นฐาน โดยแยกวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างทั้ง 2 ชุด ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติ ส่วนใหญ่มีค่าความเบ้ทางลบ แสดงว่าผู้บริโภคมิแนวโน้มประเมินค่าตัวแปรค่อนข้างสูง และส่วนใหญ่มีค่าความโด่งสูงกว่าโค้งปกติเล็กน้อย ตัวอย่าง

ทั้งสองชุดมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรคล้ายคลึงกัน โดยตัวอย่างชุด 1 มีค่าเฉลี่ยตัวแปร Trust และ Att. Loyalty ของบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัทเซฟรอน และตัวอย่างชุด 2 มีค่าเฉลี่ยตัวแปร Trust และ Beh. Loyalty ของบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัทเซฟรอน แต่มีค่าเฉลี่ยตัวแปร Att. Loyalty ใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การรับรู้ความภักดีในแบรนด์ของธุรกิจ ปตท. จำกัด และ บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด

ประเภทธุรกิจ	ตัวแปร	ตัวอย่างชุด 1 (n = 400)				ตัวอย่างชุด 2 (n = 40)			
		Mean	S.D.	Sk ^a	Ku ^a	Mean	S.D.	Sk ^b	Ku ^b
บริษัท ปตท.	Trust	3.525	0.852	-0.626	0.172	3.810	0.721	-1.730	6.305
	Att. loyalty	3.615	0.894	-0.564	0.088	3.700	0.715	-0.714	0.619
	Beh. loyalty	-	-	-	-	3.800	0.679	-0.691	-1.220
บริษัท เซฟรอน	Trust	3.288	0.729	-0.447	0.385	3.770	0.508	-0.221	0.103
	Att. loyalty	3.327	0.776	-0.235	0.171	3.375	0.715	-0.066	-1.104
	Beh. loyalty	-	-	-	-	2.950	1.044	0.143	-1.559

^a ตัวอย่างชุดที่ 1: S.E. of sk = 0.122, S.E. of ku = 0.243

^b ตัวอย่างชุดที่ 2: S.E. of sk = 0.512, S.E. of ku = 0.992

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างชุด 1 ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1

การเสนอผลการวิเคราะห์จากตัวอย่างชุด 1 (n = 400) ในตอนนี้แยกเสนอเป็น 2 ตอน คือ ก) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปร Trust และ Att. Loyalty ระหว่างผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกันและระหว่างบริษัท ปตท. กับบริษัทเซฟรอน ข) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเขตเตอร์ค่าเฉลี่ยตัวแปร Trust และ Att. Loyalty และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายตัวแปร ระหว่างบริษัท ปตท. และบริษัทเซฟรอน ที่มี Mar. Support ต่างกัน ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวแปร Trust และ Att. Loyalty จำแนกตามภูมิหลัง (เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา และอาชีพ) ของผู้บริโภค และ

ระหว่างบริษัท ปตท. กับบริษัทเซฟรอน ซึ่งมี Mar. Support ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิหลังแตกต่างกันทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยของตัวแปร Trust และ Att. Loyalty แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) โดยผู้บริโภคเพศหญิง สมรสแล้วหรือหย่าร้าง อายุ 23-28 ปี การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และเป็นเจ้าของหรือพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นเล็กน้อย และพบว่าผู้บริโภคบริษัท ปตท. กับบริษัทเซฟรอนที่มี Mar. Support ต่างกันนั้น มีค่าเฉลี่ยตัวแปร Trust และ Att. Loyalty แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4 เนื่องจากผลการวิเคราะห์ในตอนนี้อยืนยันว่าตัวแปรภูมิหลังไม่มีผลต่อความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ ด้วยเหตุนี้จึงไม่นำตัวแปรภูมิหลังมารวมในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย Trust, Att. Loyalty ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกัน

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	Trust ตัวอย่างชุด 1 (n = 400)				Att. Loyalty ตัวอย่างชุด 1 (n = 400)			
		Mean	S.D.	Statistic	p	Mean	S.D.	Statistic	p
เพศ	ชาย	3.393	0.888	t = 0.377	0.706	3.489	0.890	t = 0.489	0.625
	หญิง	3.416	0.747	Levene's F = 11.642	0.001	3.459	0.820	Levene's F = 2.960	0.086
สถานภาพ	โสด	3.391	0.808	F = 0.200	0.819	3.473	0.852	F = 0.789	0.455
	สมรส	3.432	0.849	Levene's	0.361	3.418	0.867	Levene's	0.157
	หย่าร้าง	3.458	0.673	F = 1.020 (df1, df2) = 2,750		3.656	0.625	F = 1.855 (df1, df2) = 2,763	
อายุ	17-22 ปี	3.450	0.740	F = 0.772	0.462	3.517	0.822	F = 1.093	0.336
	23-28 ปี	3.530	0.709	Levene's	0.876	3.590	0.732	Levene's	0.204
	29-56 ปี	3.479	0.780	F = 0.133 (df1, df2) = 2,720		3.490	0.835	F = 1.594 (df1, df2) = 2,731	
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.433	0.817	F = 0.466	0.627	3.464	0.842	F = 1.388	0.250
	ปริญญาตรี	3.399	0.793	Levene's	0.759	3.457	0.840	Levene's	0.654
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.491	0.888	F = 0.276 (df1, df2) = 2,774		3.632	0.907	F = 0.425 (df1, df2) = 2,787	
อาชีพ	เจ้าของ/พนักงาน	3.480	0.775	F = 2.524	0.081	3.496	0.799	F = 0.846	0.430
	นักศึกษา	3.353	0.821	Levene's	0.474	3.470	0.880	Levene's	0.169
	ข้าราชการ/อื่น ๆ	3.343	0.799	F = 0.748 (df1, df2) = 2,776		3.348	0.918	F = 1.784 (df1, df2) = 2,789	
Mar. Support	บริษัท ปตท.	3.573	0.844	F = 21.614	.000	3.615	0.894	F = 23.671	.000
	บริษัทเซฟรอน	3.310	0.724	Levene's F = 9.385	.002	3.327	0.776	Levene's F = 7.603	.006
		Beh. Loyalty ตัวอย่างชุด 2 (n = 40)							
Mar. Support	บริษัท ปตท.	4.433	0.685	F = 2.432	.127				
	บริษัทเซฟรอน	4.470	0.340	Levene's F = 21.034	.000				

อนึ่ง เนื่องจากมีการวัดตัวแปร Beh. Loyalty ในตัวอย่างชุด 2 (n = 40) เท่านั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบ

ค่าเฉลี่ย Beh. Loyalty จากตัวอย่างชุด 2 เพิ่มเติมด้วยผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคบริษัท ปตท. กับบริษัทเซฟรอน ที่มี

Mar. Support ต่างกันนั้น มีค่าเฉลี่ยตัวแปร Beh. Loyalty แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 4)

2.2 ผลการวิเคราะห์ด้วย MANOVA และ ANOVA

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเวกเตอร์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร Trust และ Att. Loyalty ของผู้บริโภค ระหว่างบริษัท ปตท. และบริษัทเซฟรอน ที่มี Mar. Support ต่างกัน การนำเสนอในตอนนี้อยู่เป็น 2 ตอน คือ การเสนอสถิติบรรยาย และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของ MANOVA ซึ่งรวมทั้ง ANOVA ด้วย และการเสนอผลการวิเคราะห์ MANOVA ดังนี้

ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของ MANOVA รวม 3 ด้าน มีดังนี้ ก) ข้อตกลงเบื้องต้นด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Trust และ Att. Loyalty) พบว่า ค่า Bartlett's test of sphericity $\chi^2 = 580.342$; $df = 2$; $p = .000$ แสดงว่าตัวแปร Trust และ Att. Loyalty สัมพันธ์กันสามารถวิเคราะห์ด้วย MANOVA ได้ ข) ด้านความเท่ากันของเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วม (variance-covariance matrix) ของตัวแปรตาม (Trust และ Att. Loyalty) ระหว่างบริษัท ปตท. และ บริษัทเซฟรอน ได้ผลว่า ค่า Box's M = 23.731; $F = 7.566$; $df = 3, 114,600,000$; $p = .000$ และ ค) ด้านความเท่ากันของความแปรปรวน (variance) ของตัวแปร Trust และ Att. Loyalty ระหว่าง บริษัท ปตท. และ บริษัทเซฟรอน แยกวิเคราะห์ทีละตัวแปรได้ผลว่า Levene's $F = 9.385$; $df1 = 1, 798$; $P = 0.002$ และ

Levene's $F = 7.603$; $df1 = 1, 798$; $P = 0.006$ ตามลำดับ หมายความว่า variance-covariance matrix และ variance มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างบริษัทที่มี Mar. Support ต่างกัน แม้ว่าจะละเมิดข้อตกลงเบื้องต้นในข้อ ข) และ ค) แต่ผลการทดสอบยังคงทน (robust) เนื่องด้วยการใช้จำนวนตัวอย่างที่เท่ากันในแต่ละบริษัท

ผลการวิเคราะห์ MANOVA เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของเวกเตอร์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร Trust และ Att. Loyalty ระหว่างบริษัท ปตท. และบริษัทเซฟรอน ที่มีลักษณะตัวแปร Mar. Support ต่างกัน พบว่าเวกเตอร์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร Trust และ Att. Loyalty จากบริษัท ปตท. และบริษัทเซฟรอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Wilks' Lambda = 0.968, $p = .000$) และต้องวิเคราะห์ต่อเนื่องด้วย ANOVA เพื่อตรวจสอบว่าความแตกต่างนั้นเกิดขึ้นในตัวแปรตามตัวใดหรือทั้งสองตัวแปร ผลการวิเคราะห์ต่อเนื่องพบว่า ค่าเฉลี่ยทั้งหมดของตัวแปร Trust และ Att. Loyalty ของบริษัท ปตท. และบริษัทเซฟรอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 21.614$, $p = .000$ และ $F = 23.671$, $p = .000$ ตามลำดับ) แสดงว่า การสนับสนุนด้านการตลาด (Mar. Support) มีผลทำให้ค่าเฉลี่ยทั้งตัวแปร Trust และตัวแปร Att. Loyalty ของบริษัท ปตท. สูงกว่าบริษัทเซฟรอนอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ MANOVA & ANOVA ของตัวแปร Trust, Att.Loyalty ระหว่างบริษัท ปตท. และ บริษัทเซฟรอน

ผลการวิเคราะห์ MANOVA							
ค่าสถิติ	Value	Approx. F	Hypothesis df	Error df	p	Obs. Power	
Pillai's Trace	0.032	13.199**	2.000	797.000	.000	.998	
Wilks' Lambda	0.968	13.199**	2.000	797.000	.000	.998	
Hotelling's Trace	0.033	13.199**	2.000	797.000	.000	.998	
Roy's Largest Root	0.033	13.199**	2.000	797.000	.000	.998	
ผลการวิเคราะห์ ANOVA							
Sources	DV	SS	df	MS	F	p	Obs. Power
Mar. Support	Trust	13.368	1	13.368	21.614**	.000	.996
	Att. Loyalty	16.598	1	16.598	23.671**	.000	.998
Error	Trust	493.537	798	0.629			
	Att. Loyalty	559.569	798	0.701			
Total	Trust	506.905	799		* $p < .050$, ** $p < .010$		
	Att. Loyalty	576.167	799				

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างชุด 2 ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 แยกเสนอเป็น 3 ตอน คือ ก) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล โดยใช้การวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ข) ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลด้วย SEM และ ค) ผลการศึกษาอิทธิพลของ Mar. Support ที่มีต่อตัวแปร Beh. Loyalty เมื่อมีตัวแปร Trust และ Att. Loyalty เป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยใช้ SEM ทั้งสามตอนนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างชุด 2 (n = 40) ดังนี้

3.1 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ตัวแปรในโมเดลทั้งหมด 4 ตัวแปร มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 6 คู่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวทำนายตัวแปร Beh. Loyalty ที่ดีที่สุด คือ Att. Loyalty (r = .802) รองลงไปคือ Mar. Support และ Trust (r = .444 และ .375) ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกขนาดปานกลางถึงสูง ตัวทำนายตัวแปร Att. Loyalty ที่ดีที่สุด คือ Trust (r = .612) ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกและนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนายด้วยกันจำนวน 3 คู่ พบว่า ไม่มีคู่ใดมีค่าเกินกว่า 0.80 แสดงว่าข้อมูลชุดนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) คือมีความสัมพันธ์ไม่มากพอที่จะทำให้ผลการวิเคราะห์คลาดเคลื่อนจากความสัมพันธ์ที่

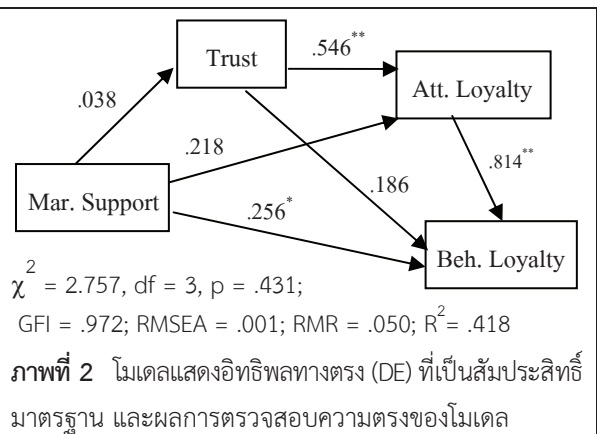
แท้จริงระหว่างตัวแปรสาเหตุและผล (Hair et al, 2010) ดังผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 7

3.2 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดล การตรวจสอบความตรงของโมเดล และการศึกษาอิทธิพลของตัวแปร Mar. Support ต่อตัวแปร Beh. Loyalty เมื่อมีตัวแปร Trust และ Att. Loyalty เป็นตัวแปรส่งผ่านตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 อาจใช้ได้ทั้งการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) แบบไม่มีตัวแปรแฝง หรือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (MRA) แต่วิธีแรกดีกว่าเพราะให้ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลด้วย (Joreskog & Sorbom, 1996) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์ด้วย SEM โดยขนาดตัวอย่างชุด 2 มี n = 40 ซึ่งพอใช้ได้ในการวิเคราะห์ SEM (Hair, et al, 2010; Joreskog & Sorbom, 1996) ผลการวิเคราะห์ SEM แบบมีตัวแปรส่งผ่านพบว่า โมเดลมีความตรงสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 2.757, p = .431, GFI = .972, RMSEA = .001, RMR = .051$) ขนาดอิทธิพลทางตรงมีนัยสำคัญทางสถิติรวม 3 จาก 6 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางอิทธิพลทางตรงมาตรฐาน จาก Trust ไป Att. Loyalty (.546) และเส้นทางจาก Mar. Support ไป Beh. Loyalty (.814) โดยตัวแปรในโมเดลอธิบายความแปรปรวนในโมเดลได้ร้อยละ 41.8 ($R^2 = .418$) ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 7 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดล

	Mar.Supp	Trust	Att.	Beh.
Mar.	1.000			
Trust	.033	1.000		
Att.	.227	.612**	1.000	
Beh.	.444**	.375*	.802**	1.000
Mean	0.500	3.790	3.538	3.375
S.D.	0.506	0.616	0.725	0.970

* p < .050, ** p < .010



3.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาขนาดอิทธิพล ผลการประมาณค่าอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุของตัวแปร Beh. Loyalty เพื่อศึกษาว่าตัวแปร Mar. Support มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปร Trust และ Att. Loyalty ต่อตัวแปร Beh. Loyalty

ตามสมมุติฐานวิจัยหรือไม่ เพราะอะไร ในที่นี้ผู้วิจัยพิจารณาผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลส่งผ่าน (mediating effects) ของตัวแปรในโมเดลรวม 3 เส้นทาง ผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 เส้นทาง มีดังนี้ ก) เส้นทาง Mar. Support → Trust → Beh. Loyalty พบว่าตัวแปร Mar. Support

มีอิทธิพลรวมมาตรฐาน (.458) อย่างมีนัยสำคัญ ต่อ Beh. Loyalty เมื่อแยกขนาดอิทธิพลพบว่า อิทธิพลทางตรงมาตรฐาน (.256) มีนัยสำคัญ แต่อิทธิพลทางอ้อม (.202) ผ่านตัวแปร Trust ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะอิทธิพลทางตรงมาตรฐานของ Mar. Support ต่อตัวแปร Trust ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า Trust ไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านของตัวแปร Mar. Support และ Beh. Loyalty **ข) เส้นทาง Mar. Support → Att. Loyalty → Beh. Loyalty** พบว่าตัวแปร Mar. Support มีอิทธิพลรวมมาตรฐาน (.458) อย่างมีนัยสำคัญ ต่อ Beh. Loyalty เมื่อแยกขนาดอิทธิพลพบว่า อิทธิพลทางตรงมาตรฐาน (.256) มีนัยสำคัญ แต่อิทธิพลทางอ้อม (.202) ผ่านตัวแปร Att. Loyalty ไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติ เพราะอิทธิพลทางตรงมาตรฐานของ Mar. Support ต่อตัวแปร Att. Loyalty ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า Att. Loyalty ไม่เป็นตัวแปรส่งผ่านของตัวแปร Mar. Support และ Beh. Loyalty และ **ค) เส้นทาง Trust → Att. Loyalty → Beh. Loyalty** อันเป็นโมเดลที่เพิ่มขึ้นโดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุ คือ Trust พบว่า ตัวแปร Trust มีอิทธิพลรวม (.631) และอิทธิพลทางอ้อมมาตรฐาน (.445) อย่างมีนัยสำคัญ ต่อตัวแปร Beh. Loyalty แต่มีอิทธิพลทางตรงมาตรฐานที่ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าตัวแปร Att. Loyalty เป็นตัวแปรส่งผ่านของตัวแปร Trust และ Beh. Loyalty ดังตารางที่ 8 ต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปร

Paths	Corr.	Coefficients			Standard Error			Standardized Coeff.		
		DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Mar. Support → Trust	.033	0.040	-	0.040	0.169	-	0.169	.038	-	.038
Mar. Support → Att. Loyalty	.227	0.297	0.028	0.325	0.177	0.121	0.214	.218	.021	.239
Mar. Support → Beh. Loyalty	.444	0.476*	0.374	0.850**	0.185	0.277	0.268	.256	.202	.458
Trust → Att. Loyalty	.612	0.712**	-	0.712**	0.170	-	0.170	.546	-	.546
Trust → Beh. Loyalty	.375	0.331	0.790**	1.121**	0.178	0.214	0.239	.186	.445	.631
Att. Loyalty → Beh. Loyalty	.802	1.110**	-	1.110**	0.141	-	0.141	.814	-	.814

Square multiple correlation (R^2) for Trust = .001; for Att. Loyalty = 0.355; for Beh. Loyalty = 0.643

* $p < .050$, ** $p < .010$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเพื่อตรวจสอบสมมติฐานวิจัยข้อ 1 สรุปได้ว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลยืนยันสมมติฐานวิจัยส่วนเดียว คือ ค่าเฉลี่ยตัวแปรความไว้วางใจและความภักดีเชิงเจตคติต่างกันระหว่างบริษัท ปตท. และเซฟรอน จากผลการวิเคราะห์ตัวอย่างชุดที่ 1 ด้วย t-test และ MANOVA แต่ไม่ยืนยันสมมติฐานวิจัยที่ว่าตัวแปรตามทั้ง 3 มีความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกัน ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ยืนยันสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha, John. Janda & Muthaly (2011) และ Hammed (2012) เนื่องจากบริษัท ปตท. มีการสนับสนุนด้านการตลาดโดยการทำกิจกรรม CSR ด้านการบริหารและด้านการโฆษณาสูงกว่าบริษัทเซฟรอน (บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน), 2553; บริษัท

เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด, 2554, 2556ก, 2556ข)

สำหรับผลการวิจัยส่วนที่ไม่ยืนยันสมมติฐานวิจัยข้อ 1 คือส่วนที่ว่าตัวแปรตามทั้ง 3 ตัวแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกันั้น อภิปรายสาเหตุที่ทำให้ได้ผลการวิจัยดังกล่าวได้ 3 ประการ ประการแรก ผลการทบทวนวรรณกรรมในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะขัดแย้งกัน กล่าวคือ วรรณกรรมของไทยพบว่าตัวแปรตามมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกัน เช่น ผลงานวิจัยของมัตติมา กรงเด็น และธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ (2556) แต่งานวิจัยของต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิหลังต่างกัน เช่น งานวิจัยของ Liu-Thompkins และ Tam (2013) ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าผลการวิจัยดังกล่าวอาจเกิดขึ้นเนื่องจาก ตัวอย่างในการวิจัย

ครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งมีความก้าวหน้าด้านข่าวสารธุรกิจเทียบเคียงกับต่างประเทศ ในขณะที่งานวิจัยของไทยส่วนใหญ่ศึกษาจากตัวอย่างในต่างจังหวัด ประการที่ 2 การไม่ยืนยันสมมติฐานวิจัยในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความภักดีเชิงพฤติกรรมในแบรนด์ระหว่างผู้บริโภคบริษัท ปตท. และบริษัทเซฟรอน นั้นอาจเป็นเพราะว่าตัวอย่างมีขนาดเล็ก ($n = 40$) หากมีขนาดใหญ่เช่นตัวอย่างชุด 1 ($n = 400$) จึงจะมีนัยสำคัญทั้งทางสถิติและทางปฏิบัติ (Hair, Balck, Babin & Anderson, 2010) และประการที่ 3 บริษัท ปตท. และเซฟรอน มีการสนับสนุนด้านการตลาดต่างกัน แต่มีลักษณะหลายอย่างคล้ายคลึงกัน ดังรายงานของกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (2552) ที่ระบุว่าทั้งบริษัท ปตท. และเซฟรอน มีสัดส่วนการตลาดสูงกว่าบริษัทน้ำมันอื่นๆ และเป็นบริษัทที่ได้รับความนิยมจากคนไทยด้วยกัน คือ บริษัท ปตท. เป็นบริษัทของคนไทย ในขณะที่บริษัทเซฟรอนเป็นบริษัทต่างประเทศที่ได้รับความนิยมจากคนไทยสูงสุด หากมีการพิจารณาเลือกบริษัทน้ำมันที่มีลักษณะแตกต่างกันในด้านอื่นด้วยน่าจะให้ผลการวิจัยที่ยืนยันสมมติฐานได้

ผลการวิจัยเพื่อตรวจสอบสมมติฐานวิจัยข้อ 2 สรุปได้ว่าผลการวิจัยยืนยันสมมติฐานวิจัยข้อ 2 เป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความภักดีเชิงพฤติกรรมในแบรนด์ที่พัฒนาขึ้น มีความตรงและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรในโมเดลรวม 3 ตัวแปรอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความภักดีเชิงพฤติกรรมได้ถึงร้อยละ 41.8 และผลการศึกษาขนาดอิทธิพลพบว่า ตัวแปรความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมในแบรนด์โดยมีความภักดีเชิงเจตคติเป็นตัวแปรส่งผ่านสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gecti และ Zengin (2013); Mazodier และ Merunka (2012) ส่วนผลการวิจัยที่ไม่ยืนยันสมมติฐานวิจัยข้อ 2 คือ ตัวแปรความไว้วางใจ และความภักดีเชิงเจตคติมิใช่ตัวแปรส่งผ่านของตัวแปรการสนับสนุนการตลาดที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม แม้ว่าอิทธิพลทางอ้อมของการสนับสนุนการตลาดต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมในแบรนด์จะมีค่าสูง แต่ไม่มากพอที่จะมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่าตัวอย่างชุดที่ 2 มีจำนวนน้อย ประกอบกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความภักดีในแบรนด์ทั้งสองบริษัทมีระดับความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์แตกต่างกันน้อย เนื่องจากทั้งบริษัท ปตท. และ เซฟรอน มีความแตกต่างในการ

สนับสนุนด้านการตลาดต่างกัน แต่มีลักษณะหลายอย่างคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ด้วย SEM แบบไม่มีตัวแปรแฝงที่ได้ในการวิจัยนี้ยังมีผลผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องสมบูรณ์ เพราะในการวิเคราะห์แบบไม่มีตัวแปรแฝงนั้น มิได้นำความคลาดเคลื่อนในการวัดมาร่วมวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์จึงอาจคลาดเคลื่อนเพราะตัวแปรยังมีความคลาดเคลื่อนในการวัด (Hair, et al, 2910; Jorekog & Sorbom, 1966) หากมีการวิจัยที่สามารถรวบรวมข้อมูล ตัวแปรความภักดีเชิงพฤติกรรมจากการสัมภาษณ์ตัวอย่าง ให้ได้ถึง 400 คน และ/หรือ มีการเลือกบริษัทที่มีการสนับสนุนด้านการตลาดต่างกันมากขึ้น อาจให้ผลการวิเคราะห์ที่มีความแตกต่างมากพอที่จะมีนัยสำคัญ และได้ผลการวิจัยตรงตามสมมติฐานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลตัวแปรความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลที่ไม่สามารถรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ ทำให้อย่างชุด 2 มีขนาดเล็ก ($n = 40$) และมีข้อจำกัดในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ SEM แบบมีตัวแปรแฝงได้ หากมีการปรับเครื่องมือให้มีคุณภาพจนรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างขนาดใหญ่ได้พร้อมกัน น่าจะทำให้ได้ผลการวิจัยถูกต้องมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าการสนับสนุนด้านการตลาดซึ่งมีกิจกรรมสำคัญคือ CRM และ CSR โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูงมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และมีความภักดีเชิงเจตคติในแบรนด์สูงกว่าบริษัทอื่น ประกอบกับผลการวิเคราะห์โมเดล SEM พบว่าตัวแปรความไว้วางใจมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความภักดีเชิงเจตคติต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม แสดงว่าการสนับสนุนด้านการตลาดโดยการทำกิจกรรม CRM และ CSR มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีทั้งเชิงเจตคติและเชิงพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้หน่วยงาน/องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านธุรกิจน้ำมัน ควรทำความเข้าใจกับบริษัทให้เห็นความสำคัญกับกิจกรรม CRM และ CSR รวมทั้งสนับสนุนส่งเสริมให้บริษัทมีการดำเนินการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น มีความไว้วางใจกับบริษัทมากขึ้น อันเป็น

ประโยชน์ต่อบริษัทโดยตรงในด้านการเพิ่มความภักดีในแบรนด์ และเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยอ้อมด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างชุด 2 โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่ทำให้ไม่สามารถรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ โดยมีวรรณกรรมสนับสนุนว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างควรใช้ตัวอย่างขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่าหากมีการวิจัยโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างที่มีจุดเด่นตรงที่สามารถตรวจสอบความตรงของโมเดลได้ ควรแก้ไขข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้โดยสร้างเครื่องมือในการวัดความภักดีเชิงพฤติกรรมที่มีคุณภาพสูงและสามารถรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ด้วย

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน. (2552). *รายงานพลังงานประเทศไทย ปี 2552*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน.

กฤษณ์ รื่นรมย์. (2556). *แบรนด์ต้องคิด การประเมินค่าแบรนด์องค์กร (Corporate brand success valuation)*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์.

ทศพล พวงทอง. (2550). *ภาพลักษณ์องค์กรกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน: กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

เนตรศิริ เรืองอรียภักดิ์. (2556). รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *BU Academic Review*. 12(1), 127-143.

บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด. (2554). *มิตรภาพที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด. 62 หน้า.

บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด. (2556ก). *สิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2556 จาก <http://www.chevronthailand.com/environment/default.asp>

บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด. (2556ข). *ความรับผิดชอบต่อสังคม*. สืบค้น วันที่ 12 ธันวาคม 2556 จาก <http://www.chevronthailand.com/social/default.asp>

บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน). (2554). *Renewable energy leader: รายงานประจำปี 2554*. กรุงเทพฯ: บริษัทบางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน).

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (2553). *รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมกลุ่ม ปตท. ปี 2553*. กรุงเทพฯ: มปท.

พชร ชอนกลิ่น. (2556). *ปัจจัยสาเหตุการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันซีโกล์ในเขตภูมิภาคภาคกลาง*. รายงานการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ณ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ระหว่างวันที่ 24-25 ตุลาคม 2556.

พัชรภรณ์ งานวิจิตรนันท์. (2554). *แนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์: กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดเพชรบุรี ศ. เจริญยนต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มัตธิมา กรงเต็น และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ร้านค้าอเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม*. รายงาน การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9. ระหว่างวันที่ 6-7 ธันวาคม 2555.

อนุวัต สงสม. (2556). แบบจำลองสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 1, 1-18.

Al-alak, B. A. M. & Alnawas, I. A. M. (2010). Mobile marketing: examining the impact of trust, privacy concern and consumers' attitudes on intention to purchase. *International Journal of Business and Management*. 5, 28-41.

- Akabogu, O. C. (2013). Application of the “Brand-Choice Sequences” Theory to measure brand loyalty to toothpaste brands in Nigeria. *Business Management Dynamic*, 2, 33-46.
- Altaf, M., Aslam, M., Yousaf, U. & Zulfiqar, R. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *Scientific Journal of Logistics*, 8, 327-337.
- Bandyopadhyay, S. & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 14, 35-44.
- Gecti, F. & Zengin, H. (2013). The relationship between brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 5, 111-119.
- Grill, P. & Linde, F. (2013). *Business potential and strategic options facing a marginalized business segment at Sandvik Process Systems*. Royal Institute of Technology Master of Science Thesis.
- Ha, H-Y., John, J., Janda, S. & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*. 45, 673-691.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis, 7th ed.* Upper Saddle River, NJ.: Pearson Education.
- Hameed, F. (2013). The effect of advertising spending on brand loyalty mediated by store image, perceived quality and customer satisfaction: A case of hypermarkets. *Asian Journal of Business Management*, 5, 181-192.
- Joreskog, K.G. & Sorbom, D. (1996). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International.
- Krejcie, R.W. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Liu-Thompkins, Y. & Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: Designing effective cross-selling promotion on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*. 77, 21-36.
- Martinez, P. & Rodriguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*. 35, 89- 99.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 40, 807-820.
- Moolla, A. I. & Bisschoff, C. A. (2012a). Validating a model to measure the brand loyalty of fast moving consumer goods. *The Social Science Journal*. 31, 101 - 115.
- Moolla, A. I. & Bisschoff, C. A. (2012b). Empirical evaluation of a model that measures the brand loyalty for fast moving consumer goods. *Journal of Social Science*, 32, 341 - 355.
- Murphy, P., Oberseder, M. & Schlegelmilch, B. B., (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66, 1839 -1851.
- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global Brands. *Procedia of the 7th International Strategic Management Conference. Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24, 1288-1301.
- Serveri, E. & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*. 9, 125-137.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista - Foguet, J. M. (2011). Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111, 541 - 549.

Thompkins, Y. L. & Tam, L. (2013). Not all repeat customers are the same: Designing effective cross - selling promotions on the basis of attitudinal loyalty and habit. *Journal of Marketing*, 77, 21-36.

Zint, M. (2002). Comparing three attitude-behavior theories for predicting science teachers' intentions. *Journal of Research in Science Teaching*. 39, 819-844.



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรรณ ฉัตรเลิศยศ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA.) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีผลงานทางวิชาการประเภทงานวิจัย ได้แก่ การศึกษาบทบาทและจริยธรรมธุรกิจในองค์กรของพนักงานในระดับหัวหน้าที่มีต่อพนักงานระดับปฏิบัติการ: ศึกษากรณีของพนักงานเลขานุการสตรีระดับปฏิบัติการในสมาคมเลขานุการสตรีแห่งประเทศไทย บทความวิชาการ ได้แก่ ทิศทางของยุทธศาสตร์ธุรกิจไทยในอนาคต CSR: กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ประเภทตำรา ได้แก่ จริยธรรมธุรกิจ การบริหารองค์กรและปัจเจกบุคคล การจัดการ และ ความรู้เบื้องต้นทางธุรกิจ