อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

The Influences of internal brand communication and short-term experience on the employer brand, brand commitment, brand loyalty and performance of the Thai Airways International Public Co. Ltd.'s employee

อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

The Influences of internal brand communication and short-term experience on the employer brand, brand commitment, brand loyalty and performance of the Thai Airways International Public Co. Ltd.'s employee

บุญญรินทร์ ศรีภิรมย์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

© 2560
บุญญรินทร์ ศรีภิรมย์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย บุญญรินทร์ ศรีภิรมย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม)

.....[redacted].....

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2560

บุญญรินทร์ ศรีภิรมย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (141 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ตราสินค้านายจ้าง อันได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า อันได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายใน ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ และตราสินค้านายจ้างของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้า อันได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายใน ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ และความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า อันได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายใน ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ การสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ตัวแปรคั่นกลางคือ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า และตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 428

คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค–สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 351.434 ที่องศาอิสระ (*df*) 311 ค่าความน่าจะเป็น (*p*–value) เท่ากับ 0.056 ไค–สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.130 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.950 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.920 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.017 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อตราสินค้านายจ้าง
2. การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า
3. ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า
4. ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า
5. ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า
6. ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้า
7. ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า
8. ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้า

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ เพื่อส่งผลให้เกิดตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

คำสำคัญ: การสื่อสารตราสินค้าภายใน, ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ, ตราสินค้านายจ้าง, ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า, ความจงรักภักดีในตราสินค้า, ผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้า

Sripirom, B. M.B.A., March 2017, Graduate School, Bangkok University.
The Influences of internal brand communication and short-term experience on the employer brand, brand commitment, brand loyalty and performance of the Thai Airways International Public Co. Ltd.'s employee. (141 pp.)
Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of internal brand communication on employer brand of the Thai Airways International Public Co. Ltd.'s employee (2) To study the influences of internal brand communication, short-term experience and employer brand on brand commitment of Thai Airways International Public Co. Ltd.'s employee (3) To study the influences of brand communication, short-term experience and brand commitment on brand loyalty of Thai Airways International Public Co. Ltd.'s employee (4) To study the influences of employer brand, brand commitment and brand loyalty on performance of Thai Airways International Public Co. Ltd.'s employee (5) To validate a causal relationship model of influence of internal brand communication and short-term experience on the employer brand, brand commitment, brand loyalty and performance of the Thai Airways International Public Co. Ltd.'s employee with empirical data.

The variables in this research consisted of the following: internal brand communication and short-term experience as the independent variables; employer brand, brand commitment and brand loyalty as mediating variables; and performance as a dependent variable.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 428 Thai Airways International Public Co. Ltd.'s employee. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures was found to be: Chi–square = 351.434 *df* = 311, *p*–value

= 0.056); Relative Chi–square (χ^2/df) = 1.130; Goodness of Fit Index (*GFI*) = 0.950; Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) = 0.920; and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) = 0.017 It was also found that

1. Internal brand communication had a positive and direct influence on employer brand.

2. Internal brand communication had a positive and direct influence on brand loyalty.

3. Short-term experience had a positive and direct influence on brand commitment.

4. Short-term experience had a positive and direct influence on brand loyalty.

5. Employer brand had a positive and direct influence on brand commitment.

6. Brand commitment had a positive and direct influence brand loyalty.

7. Employer brand had a positive and direct influence on performance.

8. Brand loyalty had a positive and direct influence on performance.

Based on these findings, the researcher recommends that Thai Airways International Public Co. Ltd. more fully focus on internal brand communication and short-term experience in order to deepen employer brand, brand commitment, brand loyalty and performance.

Keywords: Internal Brand Communication, Short-term Experience, Employer Brand, Brand Commitment, Brand Loyalty, Performance

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้สนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ และอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อัมพล ชูสนุก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อแนะนำ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อีกทั้งขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องและพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ และขอบคุณพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการทำการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ พี่น้อง ครอบครัว และเพื่อน ๆ ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมาก ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุน และช่วยเหลืออย่างดีเสมอมา ณ ที่นี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

บุญญรินทร์ ศรีภิรมย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าภายใน	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้านายจ้าง	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า	27
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า	30
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า	32
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.8 สมมติฐาน และกรอบแนวคิด	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	41
3.2 ประชากร และการตัวอย่าง	41
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	42
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	44
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	49
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	54
3.7 วิธีการทางสถิติ	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	57
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	59
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	70
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	80
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน	87
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	98
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	101
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	103
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	106
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	119
ประวัติผู้เขียน	141
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้	51
ตารางที่ 3.2:	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง	53
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	76
ตารางที่ 4.3:	ระดับการการสื่อสารตราสินค้าภายใน (n = 428)	80
ตารางที่ 4.4:	ระดับประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (n = 428)	82
ตารางที่ 4.5:	ระดับตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (n = 428)	83
ตารางที่ 4.6:	ระดับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้านายจ้าง (n = 428)	84
ตารางที่ 4.7:	ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (n = 428)	85
ตารางที่ 4.8:	ระดับผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (n = 428)	86
ตารางที่ 4.9:	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t–value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (n = 428)	88
ตารางที่ 4.10:	อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	97
ตารางที่ 4.11:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	100

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	37
ภาพที่ 2.2:	โมเดลเชิงสาเหตุ	40
ภาพที่ 4.1:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (IBC)	60
ภาพที่ 4.2:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (STE)	60
ภาพที่ 4.3:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรตราสินค้านายจ้างของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (BEP)	61
ภาพที่ 4.4:	การแจกแจงข้อมูลตัวแปรความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBC)	61
ภาพที่ 4.5:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL)	62
ภาพที่ 4.6:	การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (BPM)	62
ภาพที่ 4.7:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีตราสินค้านายจ้างของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแปรตาม	63
ภาพที่ 4.8:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	64
ภาพที่ 4.9:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	64
ภาพที่ 4.10:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า เป็นตัวแปรตาม	65

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 4.11:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการสื่อสารตราสินค้าภายใน ในกรณีที่ความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัวแปรตาม	66
ภาพที่ 4.12:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงาน ในกรณีที่ความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัวแปรตาม	66
ภาพที่ 4.13:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงตราสินค้านายจ้าง ในกรณีที่ความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัวแปรตาม	67
ภาพที่ 4.14:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ในกรณีที่ความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัวแปรตาม	67
ภาพที่ 4.15:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการสื่อสารตราสินค้าภายใน ในกรณีที่ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	68
ภาพที่ 4.16:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ในกรณีที่ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า เป็นตัวแปรตาม	68
ภาพที่ 4.17:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงตราสินค้านายจ้าง ในกรณีที่ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	69
ภาพที่ 4.18:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าในกรณีที่ ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน เป็นตัวแปรตาม	69
ภาพที่ 4.19:	ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความจงรักภักดีในตราสินค้า ในกรณีที่ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน เป็นตัวแปรตาม	70

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.20: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรแฝง การสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงาน (IBC) ตัวแปรประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) ตัวแปรตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP) ตัวแปรความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) ตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (EBL) และตัวแปรผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM) 75

ภาพที่ 4.21: โมเดลสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) 91

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานของ Oxford Economic ปี ค.ศ. 2011 กล่าวว่า ภาคอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ คิดเป็นมูลค่า 139,000 ล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ 1.50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้จากภาคธุรกิจการบินโดยตรง (สายการบิน สนามบิน การบริการภาคพื้นดิน) จำนวน 64,000 ล้านบาท จากธุรกิจต่าง ๆ ในโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 44,000 ล้านบาท จากการใช้จ่ายของลูกจ้างพนักงานในภาคธุรกิจการบินและธุรกิจต่าง ๆ ในโซ่อุปทาน จำนวน 31,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีอีกจำนวน 678,000 ล้านบาท เป็นรายได้ที่เกิดจากการกระตุ้นการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นมูลค่า 818,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (Oxford University, 2011) ประกอบกับผู้บริโภคที่ใช้บริการสายการบินทั้งใน และต่างประเทศ ของประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มขยายตัวขึ้นทุกปี โดยล่าสุดในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการทั้งใน และต่างประเทศถึง 21.31% จากปี พ.ศ. 2557 และเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่กระทรวงคมนาคมมีนโยบายเปิดเส้นทางการบินเสรีในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2544 (การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2558) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดธุรกิจสายการบินขึ้นจากเดิมที่เคยผูกขาดเพียงแห่งเดียว ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการ

ปัจจุบันธุรกิจสายการบินได้มีการขยายตัวเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการค้า ที่กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักภายในประเทศไทย การปรับตัวของสายการบินจะช่วยส่งเสริม และสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวจากทั้งผู้บริโภคในประเทศ และต่างประเทศ ประกอบกับมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ส่งผลให้การขยายตัวท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับราคาน้ำมันตลาดโลกที่ลดลงอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจสายการบินมีกำไรมากยิ่งขึ้น ("ธุรกิจ "สายการบิน"...ในวันฟ้าเปิด", 2559) จากการสำรวจของ “ธุรกิจการบินQ1พุ่ง7.25หมื่นล.” (2559) พบว่า อุตสาหกรรมสายการบินมีปัจจัยบวกจากเสถียรภาพทางการเมืองที่เพิ่มขึ้น ส่งผลดีต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวไทย ทำให้ผลประกอบการของธุรกิจการบินสำหรับบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ทั้งการบินไทย การบินกรุงเทพ ไทยแอร์เอเชีย ยกเว้น นกแอร์ ที่ยังประสบปัญหาการขาดทุนอยู่ อีกทั้งสำนักงานความปลอดภัยด้านการบินแห่งสหภาพยุโรป (European Aviation Safety Agency: EASA) ประกาศรับรองมาตรฐานด้านการบินของสายการบินในประเทศ ไม่มีการขึ้นบัญชีดำ ส่งผลให้สามารถบินเข้าออกประเทศแทบยุโรปได้ตามปกติ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลบวกต่อธุรกิจสายการบิน ที่ยังคง

เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และขยายต่อไปยังธุรกิจการท่องเที่ยวและการค้าอีกด้วย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์: SCB IEC) ("SCB EIC วิเคราะห์", 2558)

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติที่มีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ประกอบธุรกิจการบินครบวงจร ทั้งบริการสายการบิน บริการการบินในสนามบิน โรงแรมในสนามบิน และบริการเชื้อเพลิงการบิน ซึ่งในอดีตเรียกได้ว่า ผูกขาดบริการการบินภายในประเทศทั้งหมด ก่อนกระทรวงคมนาคมเปิดเส้นทางการบินเสรีในปี พ.ศ. 2544 จึงมีคู่แข่งเข้ามาสู้ตลาดเพิ่มขึ้น และเริ่มดึงส่วนแบ่งการตลาดไป การบินไทยประสบปัญหากับการขาดทุนมาเป็นเวลานานก่อนที่ปี พ.ศ. 2559 จะเริ่มมีกำไรจากปัจจัยราคาน้ำมันที่ลดลง การท่องเที่ยวที่ขยายตัวขึ้น และอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในการใช้บริการสายการบิน ทำให้คาดการณ์ว่าจะกลับมาขยายตัวและมีกำไรเพิ่มขึ้นอีกครั้งในปีต่อ ๆ ไป (Capital Nomura Securities, 2016) การบินไทยมีพนักงาน 22,864 คน ทั่วประเทศ ตามรายงานล่าสุดของปี พ.ศ. 2558 (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2558) ซึ่งถือเป็นองค์การที่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก ตามคำกล่าวของ Kotler (2016) และ Robertwalters (2015) ที่กล่าวว่า การจะสร้างตราสินค้าที่ดี ควรเริ่มจากภายใน และการบินไทยเป็นบริษัทที่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการเป็นส่วนใหญ่ จึงควรเริ่มสร้างความแข็งแรงจากภายใน เพื่อส่งผลออกไปยังภายนอกให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และเป็นที่เชื่อถือและไว้วางใจของคนไทย และชาวต่างประเทศในการใช้บริการสายการบินแห่งประเทศไทย

เพราะฉะนั้นแล้วจากการที่การบินไทย มีพนักงาน 22,864 คน การบริหารจัดการตราสินค้าภายใน และพนักงาน จัดได้ว่า เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ประกอบกับการจัดอันดับล่าสุดของ Skytrax หรือหน่วยงานวิจัยบริการการบินของประเทศอังกฤษ ที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกได้มีการประกาศอันดับสายการบินที่ดีที่สุดในโลกของปี 2559 โดยสายการบินไทย ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 13 เลื่อนจากปีที่ผ่านมาจากอันดับที่ 19 ซึ่งจะจัดอันดับจากหลาย ๆ ปัจจัยโดยเฉพาะการให้บริการของพนักงาน เนื่องจากจะให้ผู้โดยสารเป็นคนลงคะแนน จากตัวแทน 110 ประเทศทั่วโลก นอกจากนี้แล้วการบินไทยยังได้รางวัลสายการบินที่มีพัฒนาการดีที่สุดในโลกจากการเลื่อนอันดับมากที่สุดด้วย (Skytrax, 2016)

อย่างไรก็ตาม Kotler (2016) กล่าวว่า ปัจจุบันเป็นยุคที่ก้าวเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 เป็นยุคของ Social Media และยุคดิจิทัล และกล่าวว่า เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีส่วนร่วม และสามารถหาข้อมูลสินค้า และบริการได้อย่างง่ายขึ้น สามารถวิจารณ์ได้ในวงกว้าง การเลือกเสพสื่อ การเลือกสิ่งของที่เข้ากับรสนิยมตนเอง ทำให้ผู้บริโภคจะเชื่อกันเองมากขึ้น และเชื่อสื่อที่ปล่อยออกมาน้อยลง อีกทั้งการเกิดขึ้นของสินค้า และบริการทางเลือกที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหนึ่งลดลงด้วย

จึงเป็นอีกหนึ่งที่มาของยุค Integrate หรือการบูรณาการเครื่องมือแต่ละอย่างเข้าด้วยกัน ไม่มีการแบ่งแยกทางเลือกอีกต่อไป ทุกเครื่องมือ ทุกรูปแบบ ทุกภาคส่วนในการทำงาน หรือดำเนินการมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนตราสินค้า หรือองค์การ เพื่อตอบโจทย์ พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมขององค์การให้ได้ เพราะฉะนั้นแล้วการที่จะส่งพันธกิจขององค์การไปยังผู้บริโภค ต้องส่งไปถึงยังจิตใจของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัว ผู้บริโภคที่ใกล้ชิดกับตราสินค้ามากที่สุด ก็คือ พนักงาน การที่พนักงานจะปฏิบัติงานให้ได้ตามความมุ่งหวังขององค์การถือเป็นปัจจัยสำคัญในยุคปัจจุบัน ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า หมายถึง ขอบเขตการดำเนินงานในหน้าที่ของพนักงาน ในการส่งมอบคำมั่นสัญญาของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าที่มีอยู่ได้ตามมาตรฐาน (O'Reilly & Chatman, 1986 และ Williams & Anderson, 1991) ซึ่งต้องได้รับการปลูกฝังค่านิยมเพื่อมีความเชื่อว่าตนเองมีพลังในการขับเคลื่อนตราสินค้า หรือองค์การ ผ่านการใช้การสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกันกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคภายนอก โดยจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมของพนักงานในการใช้ชีวิตประจำวัน ค่านิยมที่ดีจึงควรถูกกระตุ้น ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ และช่วยกันขับเคลื่อนตราสินค้า หรือองค์การ จากภายในสู่ผู้บริโภคภายนอกอย่างถูกต้อง และมีคุณค่า (Kotler, 2016)

โดยการสื่อสารตราสินค้าภายใน หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพต่อพนักงานภายในองค์การให้มีความเชื่อว่าเป็นส่วนหนึ่งในตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า รวมทั้งมีทัศนคติที่ดี ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานโดยแสดงต่อหน้าบุคคลอื่น ตั้งใจ ทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มที่ และตระหนักถึงความสำคัญของงาน และตราสินค้าว่า มีส่วนสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในตราสินค้า (Punjaisri & Wilson, 2007) ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกผูกพัน และมั่นคงกับองค์การในระดับสูง จนเกิดพฤติกรรมที่ส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแรง มีความตั้งใจที่จะธำรงอยู่กับตราสินค้าปัจจุบัน (Boselie & Wiele, 2002) โดยความจงรักภักดีของพนักงานต่อองค์การ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การไปข้างหน้า เพื่อที่จะรักษาพนักงานเป็นแรงขับเคลื่อนองค์การในสภาวะที่การแข่งขันสูงได้อย่างเท่าเทียม หรือได้เปรียบจากประสิทธิภาพของบุคลากรภายในองค์การ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายท่านให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (Abbasirad, 2015) ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (Punjaisri, Evanschitzky & Wilson, 2009) ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (Mousavi & Golestani, 2016) ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (Abbasirad,

2015) ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (Mousavi & Golestani, 2016) ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงานมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (Memon & Kolachi, 2012)

ดังที่ได้กล่าวมาการสร้างรากฐานจากภายในองค์การ ให้เกิดผลออกไปสู่ภายนอกองค์การนั้นเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจยุคใหม่ เพื่อขับเคลื่อนองค์การให้ประสบความสำเร็จ การที่การบินไทยสามารถสื่อสารกับพนักงานจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนส่งผลให้บริษัทกลับมามีกำไรอีกครั้งในรอบ 3 ปี และสามารถรักษาระดับการบริการให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ทางการบินไทยต้องการ จนสามารถก้าวขึ้นมาเป็นอันดับที่ 13 ของการจัดอันดับสายการบินระดับโลก และได้รับรางวัลสายการบินพัฒนาการดีที่สุด ประกอบกับการตลาดยุคใหม่ ที่เน้นการสร้างตราสินค้าโดยการทำงานผสมผสานกันทุกหน่วยงาน และการรักษาพนักงานของบริษัทให้คงอยู่กับบริษัท ทั้งยังทำงานได้ตามมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจสนใจศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ต่อตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงานการบินไทย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าภายในกำลังเป็นที่นิยมในโลกธุรกิจเพื่อสร้างองค์การให้ประสบความสำเร็จ ตามที่ได้กล่าวมา โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย เพื่อนำไปปรับใช้ และขับเคลื่อนองค์การให้ก้าวไปข้างหน้าสามารถแข่งขันกับสายการบินต่างประเทศได้อย่างเท่าเทียม

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ตราสินค้านายจ้าง อันได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า อันได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายใน ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ และตราสินค้านายจ้างของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน อันได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายใน ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ และความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า อันได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายใน ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ตราสินค้า

นายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า และ ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ต่อตราสินค้านายจ้าง, ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

พนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรต้น (Independent variables) ได้แก่

1.3.2.1.1 การสื่อสารตราสินค้าภายใน

1.3.2.1.2 ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ

1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator variables) ได้แก่

1.3.2.2.1 ตราสินค้านายจ้าง

1.3.2.2.2 ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า

1.3.2.2.3 ความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ช่วงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาน 1 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ซึ่งได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายใน

1.4.1.2 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อ ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายใน ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ และตราสินค้านายจ้าง

1.4.1.3 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อ ความความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายใน ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ตราสินค้านายจ้าง และ ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า

1.4.1.4 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อ ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายใน ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า และ ความจงรักภักดีในตราสินค้า

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ปรับใช้การสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การเพื่อให้เกิดตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารและพนักงานจาก บริษัทอื่นๆที่มีลักษณะทางการค้าเน้นธุรกิจที่ใกล้เคียงกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นำไปปรับใช้ การสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การเพื่อให้เกิดตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การสื่อสารตราสินค้าภายใน คือ กิจกรรมการสื่อสารตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพต่อพนักงานภายในองค์การให้มีความเชื่อว่าเป็นส่วนหนึ่งในตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า รวมทั้งมีทัศนคติที่ดี ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงานโดยแสดงต่อหน้าบุคคลอื่น ตั้งใจ ทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มที่ และตระหนักถึงความสำคัญของงานและตราสินค้า ว่ามีส่วนสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในตราสินค้า ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (Punjaisri & Wilson, 2007)

1.5.2 ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ คือ ภาพที่องค์การมีประสบการณ์ร่วมกับเหล่าสาธารณชนของ โดยแบ่งเป็นการความรู้สึกถึงการบริหารจัดการขององค์การ และความรู้สึกแรกที่จะนึกถึงเมื่อเห็นหรือกล่าวถึง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Dowling, 1994 และ Holzhauer, 1999)

1.5.3 ตราสินค้านายจ้าง คือ อารมณ์และความรู้สึกที่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า มีความสำคัญ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า และเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของตราสินค้าของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (Herrbach, Mignonac & Gatignon, 2004)

1.5.4 ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า คือ คุณค่าทางจิตใจและอารมณ์ร่วมที่ยึดติดกับตราตราสินค้า และมีความมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อน และพัฒนาตราสินค้า ของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Mohr, Fisher & Nevin, 1996)

1.5.5 ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ ความรู้สึกผูกพัน และมั่นคงกับองค์การในระดับสูง จนเกิดพฤติกรรมที่ส่งผลให้ตราสินค้ามีความแข็งแรง มีความตั้งใจที่จะธำรงอยู่กับตราสินค้าปัจจุบันของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Boselie & Wiele, 2002)

1.5.6 ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า คือ ขอบเขตการดำเนินงานในหน้าที่ของพนักงาน ในการส่งมอบคำมั่นสัญญาของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าที่มีอยู่ได้ตามมาตรฐาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (O'Reilly & Chatman, 1986 และ Williams & Anderson, 1991)

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 8 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าภายใน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้านายจ้าง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าภายใน (Internal Brand Communication)

นิยามและความหมายของตราสินค้าภายใน

การสร้างแบรนด์จากภายใน คือ กิจกรรมการตลาดลักษณะหนึ่งที่ดำเนินการภายในองค์การ (Corporate Marketing) เป็นกระบวนการที่มุ่งส่งเสริมให้พนักงานขององค์การ มีความรู้พื้นฐานความเข้าใจต่อแบรนด์ของสินค้า หรือขององค์การ ที่ตนเองสังกัดอยู่อย่างลึกซึ้ง โดยจะปลูกฝังให้พนักงานมีความเชื่อ (Belief) ในแบรนด์ มีเจตคติ (Attitude) ที่ดีต่อแบรนด์ที่องค์การ พยายามสร้างเพื่อสื่อสารออกไปสู่ภายนอกด้วย เพราะเมื่อพนักงานมีความเชื่อมั่น รัก และศรัทธาในแบรนด์ของพวกเขาอย่างแน่วแน่มั่นคง พนักงานก็จะสามารถปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นสายงานหลักหรือสายงานสนับสนุนได้อย่างสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของแบรนด์ ตลอดจนสามารถแสดงพฤติกรรม (Behavior) ที่พึงประสงค์ ภายได้แนวคิดของแบรนด์ (Brand Value) หรือพันธสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) ที่กำหนดไว้ด้วยความเต็มใจ และภูมิใจ (Tosti & Stotz, 2001; Chernatony, 2001 และ Schultz & Chernatony, 2002)

ศิริกุล เลากัยกุล (2550) กล่าวว่า ความรู้สึกที่ดีของพนักงานที่มีต่อแบรนด์สินค้า หรือแบรนด์ขององค์การ จะถูกถ่ายทอดผ่านพฤติกรรมการทำงานที่ดี ที่ถูกต้องของพนักงาน เพื่อที่จะส่งมอบไปสู่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้ต่อแบรนด์ด้วยประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจ โดย

จะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว กล่าวได้ว่า พนักงาน คือผู้สร้างแบรนด์ให้มีชีวิต และเติบโต (Employees Live the Brand) สร้างชื่อเสียง และประสบการณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้น องค์การจึงควรคำนึงถึงความสอดคล้องกับของแบรนด์ในทุกจุดสัมผัส และตระหนักว่า พฤติกรรม การแสดงออกที่พึงประสงค์ของพนักงานทุก ๆ ระดับ ล้วนมีส่วนสำคัญในการเพิ่มพูนความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ดังคำกล่าว "คนคือทูตที่สำคัญที่สุดของแบรนด์ พนักงานจะเป็นผู้นำไปสู่เป้าหมาย สู่ชื่อเสียงที่ต้องการได้อย่างมั่นคงกว่าใคร" การสร้างแบรนด์ภายในเป็นเรื่องของการนำกลยุทธ์ของแบรนด์มาถ่ายทอดให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์การ (Corporate Culture) ตลอดไปจนถึงการบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence)

Yaniv & Farkas (2005) ยืนยันว่า เมื่อพนักงานรับรู้คุณค่าแบรนด์ขององค์การ และคุณค่าของตนเป็นอย่างดี จะทำให้ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์การ เพิ่มสูงขึ้น

MacLaverty, Nina, Patricia, Oddie & Hugh (2007) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ภายในหมายถึง ชุดของกระบวนการทางกลยุทธ์ที่จะจัดวางแนวทาง (Alignment) และให้อำนาจแก่บุคลากรภายใน (Empowerment) เพื่อที่จะส่งมอบหรือนำเสนอประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า (Customer Experience) ด้วยแนวทางที่สมควร และต่อเนื่อง ทั้งนี้การจะกระทำให้การสร้างแบรนด์ภายในมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์การ การฝึกอบรม การฝึกความเป็นผู้นำ โปรแกรมการให้รางวัล เชิดชูคุณงามความดี การรับสมัครบุคลากร และปัจจัยที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนอื่นๆ

Punjaisri & Wilson (2007) กล่าวว่า เมื่อพนักงานมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์องค์การ ของพวกเขาแล้ว ก็จะทำให้ทั้งพนักงาน และประสิทธิภาพขององค์การนั้นได้รับการปรับปรุง

Kotler, Bowen & Makens (2006) เสนอว่า ควรให้โอกาสพนักงานโรงแรมได้มีโอกาสใช้สินค้า และบริการให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ สนใจที่จะใช้บริการได้ดีกว่าการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการจากการเข้ารับการอบรม และการอ่านจากเอกสารเท่านั้น

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2011) สรุปไว้ว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ใช้สินค้า และบริการขององค์การโดยตรงจะมีความเชื่อมั่นในสินค้า และบริการขององค์การ โดยจะสามารถนำเสนอความเชื่อมั่นเหล่านั้นไปยังลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า และบริการ ซึ่งผลลัพธ์ที่สำคัญ ก็คือ พนักงานจะกลายเป็นผู้นำส่งความเชื่อมั่น คำมั่นสัญญาที่องค์การให้ไว้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าได้จากพนักงานที่เป็นตัวแทนตราสินค้าขององค์การ และรับรู้ได้จากเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าภายนอก

Worrall & Cooper (1997) กล่าวว่า การสื่อสารภายในเป็นความสามารถหลักขององค์การที่จะช่วยเพิ่มทัศนคติเชิงบวกของพนักงานที่มีต่อองค์การ

Asif & Sargeant (2000) อธิบายความสำคัญของการสื่อสารภายในองค์การต่อการสร้างตราภายในองค์การ โดยการสื่อสารภายในมีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงาน ซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ตามมา คือ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ความรู้สึกผูกพัน การมีหัวใจบริการ เกิดความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า และองค์การ

Argenti (2003) กล่าวว่าการสื่อสารองค์การ ถือได้ว่า มีบทบาทสำคัญและเป็นหน้าที่หนึ่งของการจัดการแบรนด์องค์การ เช่นเดียวกับหน้าที่ทางด้านการตลาด การเงิน และการผลิต ดังนั้นการสื่อสารองค์การ (Corporate Communications) สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารองค์การ ออกเป็นอีก 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์การ เรียกว่า การสื่อสารภายในองค์การ (Internal Communications or Employee Communications) มุ่งทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์การ เรียกว่า การสื่อสารภายนอกองค์การ (External Stakeholder Communications)

Miles & Mangold (2005) พบว่า การสร้างสมดุลของกระบวนการสร้าง และสื่อสาร แบรนด์ระหว่างภายนอก และภายใน นั่นคือ การทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานด้านการตลาด และทรัพยากรบุคคล จึงเป็นเรื่องที่ควรพิจารณา และที่สำคัญพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเป็นแบรนด์นั้นควรถูกหล่อหลอมพร้อมซึมซับ (Internalize) มาเป็นค่านิยม (Value) หรือวัฒนธรรม (Culture) ขององค์การ ที่พนักงานทุก ๆ คนพึงยึดถือปฏิบัติ และสืบทอดต่อไปดังตัวอย่างการหล่อหลอมวัฒนธรรมการทำงานอย่างยั่งยืนของสายการบิน Southwest Airlines ที่เรียกว่า Southwest Spirit ซึ่งนอกจากเป็นกลไกส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์แล้ว ยังเป็นเครื่องเตือนใจให้พนักงานทุกคนมีความตระหนักถึงจิตวิญญาณความเป็น Southwest ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเป็นไปในแนวทางเดียวกันในทุก ๆ จุดสัมผัส และสอดคล้องกับความเป็นแบรนด์ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใดๆ

Burmann & Zeplin (2005) กล่าวถึงแนวคิดการสื่อสารภายใน (Internal Communications) ไว้ว่า พนักงานควรได้เรียนรู้ และรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเรื่องราวความเป็นมาต่างๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือองค์การ เพื่อให้มีความรู้พื้นฐาน มีความเข้าใจอย่างแท้จริงในเนื้อหาสาระ ทิศทาง ตลอดจนความเคลื่อนไหวต่างๆ เพื่อจะได้สื่อสารออกไปได้ตรงกับเจตนารมณ์ในฐานะที่เป็นตัวแทนของแบรนด์คนหนึ่ง การสื่อสารภายในอาจทำได้หลายวิธี เช่น จดหมายข่าวถึงพนักงาน การประชุมพนักงาน ข่าวสารจากประธานองค์การ การบอกเล่าเรื่องราว สื่อโฆษณาที่จะเผยแพร่หรือผ่านระบบอินทราเน็ต ตลอดจนคู่มือแบรนด์ (Brand Book) เช่น คู่มือ Green Apron ของ Starbucks เป็นเอกสารอ้างอิงที่อธิบายพื้นฐานของความเป็นแบรนด์ ปรัชญาของธุรกิจ และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ได้อย่างชัดเจนและนำไปปฏิบัติได้ทันที

Punjaisri & Wilson (2007) กล่าวถึงการสื่อสารตราสินค้าภายในว่าคือ กิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความรู้ในตราสินค้า ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงาน

Michelli (2007) กล่าวว่า การจัดทำเอกสารหรือคู่มือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกฎ ระเบียบ นโยบายที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานต่างๆ (Employee Manual) โดยหน่วยงานทรัพยากรบุคคลนั้น ควรสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแก่นแท้ของความเป็นแบรนด์ และเชื่อมโยงไปสู่การปฏิบัติให้พนักงานได้รับทราบ และสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกวิธี นอกจากนี้องค์การ ควรต้องสำรวจประสิทธิภาพของการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของพนักงานเป็นระยะ ๆ รวมถึงการสำรวจระดับพันธสัญญาทางใจที่มีต่อองค์การ และแบรนด์ด้วย

Papasolomou & Vrontis (2006) กล่าวว่า เป้าหมายหลักของการสร้างตราสินค้าภายในคือ ความพยายามให้พนักงานมีความเข้าใจ และสามารถส่งข้อความขององค์การ ไปยังลูกค้าโดยตราสินค้าภายในจะประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากการสื่อสารภายในองค์การที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการสื่อสารภายในเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับองค์การ ในการเผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้า ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่และให้บริการลูกค้าในฐานะผู้สร้าง และถ่ายทอดตรางค์การได้เป็นอย่างดี

Santra & Giri (2008) กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์การ มิได้เป็นเพียงแค่การสนทนา เอกสารเกี่ยวกับงาน การประชุม หรือกระดาษจดบันทึกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังมีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบถึงความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ทำให้พนักงานภายในองค์การสามารถนำเสนอคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์การที่ผู้ประกอบการมุ่งทำการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานภายในองค์การ นั้นผู้ประกอบการจะมุ่งให้ความสำคัญกับสารหรือข้อความช่องการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการทำซ้ำ เพื่อให้พนักงานได้ซึมซับข้อความดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง สามารถส่งผลให้พนักงานภายในองค์การ เกิดการตระหนักรู้และเกิดความผูกพันกับตราสินค้า เมื่อระดับของการตระหนักรู้เพิ่มมากขึ้นทัศนคติ และพฤติกรรมในเชิงบวกของพนักงานที่มีต่อองค์การ และการสร้างตราสินค้าภายในองค์การ ก็จะเกิดขึ้นตามมา

Roongremsuke (2010) กล่าวว่า การสื่อสารมุ่งเน้นไปที่การสร้างความตระหนักในคุณค่าที่ตั้งใจจะส่งมอบให้กับพนักงาน ในการสื่อสารแบรนด์นายจ้างนั้นควรตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่า แบรนด์นายจ้างไม่สามารถสร้างให้สำเร็จได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น แต่ช่องทางไหนที่จะเป็นการส่งมอบคุณค่าไปสู่พนักงานได้นั้นเป็นสิ่งที่ควรริเริ่มที่จะนำไปปฏิบัติ ซึ่งผู้บริหารระดับสูงนั้นเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

Aaker (2005) กล่าวว่า องค์การต้องมีทรัพย์สิน และสมรรถนะของบุคลากรที่จะนำมาเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งทรัพย์สิน และสมรรถนะของบุคลากร เกิดจาก

ความรู้ ทักษะ คุณลักษณะของบุคลากรภายในองค์การ ที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม และผลการปฏิบัติงานที่ดีและเป็นไปในทิศทางที่องค์การต้องการ องค์การธุรกิจจะมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการใช้แนวคิดการตลาดปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารองค์การ ต้องตระหนัก และหากล-ยุทธ์ในการที่จะปลูกฝังให้กับพนักงานทุกฝ่าย และทุกคนในองค์การ ให้เห็นความสำคัญของลูกค้า โดยนำเอาความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นแนวทางสำหรับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม และผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ

Kotler & Keller (2006) เห็นว่าธุรกิจบริการจะต้องมีการตลาด 3 ประเภท คือ การตลาดภายนอกนั้นเป็นการตลาดที่องค์การ ทำการตลาดกับลูกค้า ส่วนการตลาดภายในเป็นการตลาดที่องค์การ ทำการตลาดกับพนักงานภายในองค์การ และการตลาดปฏิสัมพันธ์นั้นเป็นการตลาดที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าที่จะต้องทำควบคู่กันไป เพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าและการบริการที่ดีเลิศให้กับลูกค้าได้ตามเป้าหมายขององค์การ โดยเป้าหมายขององค์การ ธุรกิจบริการ คือ การทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และได้รับบริการตามความคาดหวังของลูกค้า หรือการที่ได้รับการบริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า และจะกลายเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับองค์การ ที่นำเสนอในรูปแบบของการตลาดภายนอก เช่น การเตรียมการปฏิบัติงาน ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับบริการที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้า แต่การส่งมอบข้อเสนอที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าตามเป้าหมายขององค์การ ได้นั้น จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของบุคลากร การรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์การ ประสิทธิภาพของบุคลากร ซึ่งจะต้องมีการบริหารจัดการบุคลากรภายในองค์การ

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า พนักงานขององค์การก็คือ ธุรกิจขององค์การ พนักงานมีผลทำให้องค์การประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวได้ Hal Rosenbluth เจ้าขององค์การท่องเที่ยวรายใหญ่ได้สร้างความประหลาดใจให้กับผู้คนในแวดวงการตลาดด้วยหนังสือ Customer Comes Second หรือลูกค้ามาเป็นที่สองหรือลูกค้ามาทีหลัง สำหรับคนที่ต้องคำนึงถึงก่อน หรือมาก่อนก็คือ พนักงาน ถ้าพนักงานต้อนรับของโรงแรม ทำสีหน้าบึ้งตึง บริกรแสดงท่าทีเบื่อหน่าย หรือพนักงานฝ่ายบัญชีไม่ยอมรับโทรศัพท์ ลูกค้าก็อาจจะจากไปใช้บริการธุรกิจอื่นๆ แทน

การบริหารจัดการบุคลากรภายในองค์การ ให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่เป็นตัวแทนขององค์การ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีผลการปฏิบัติงานที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า และทำให้ลูกค้ารับรู้ตราสินค้าขององค์การ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการสร้างตราสินค้า โดยการใช้การตลาดภายนอก เช่น การโฆษณาเพื่อสร้างตราสินค้า และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากตราสินค้าโดยตรง (Keller, 2003; D'lnnocenzo, 2002 และ Mitchell, 2002)

Boone (2000) กล่าวว่า การตลาดภายในองค์การ มักจะพบกับปัญหาด้านการส่งมอบข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ที่ไม่สามารถส่งมอบผลประโยชน์ได้อย่างที่ลูกค้ารับรู้จากการสร้างตราสินค้าภายนอก เนื่องจากผู้บริหาร และบุคลากรในองค์การ ไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าด้วยพลังของบุคลากรภายในองค์การ

Drake, Gulman & Roberts (2005) ให้แนวคิดการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบ และสามารถมัดใจของลูกค้าว่า ลูกค้าจะให้ความสนใจกับตราสินค้าองค์การ ก็ต่อเมื่อมีความงดงามเกิดขึ้นตั้งแต่ภายใน ดังนั้นผู้บริหารองค์การ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าภายในองค์การโดยเริ่มจากการประเมินผลการดูแลพนักงานว่าเป็นอย่างไร สิ่งใดที่จะส่งผลต่อพนักงานในเชิงลบต้องรีบขจัดออกไป และนำวิธีการและแนวทางการปฏิบัติต่อพนักงานที่จะส่งผลกระทบในเชิงบวก โดยใช้เครื่องมือการตลาดภายใน เช่น การสื่อสารที่ดี เพื่อให้พนักงานได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เป็นข้อมูลที่ทำให้เกิดความเข้าใจ และปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันได้ นอกจากนั้น องค์การ ควรมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการฝึกอบรมพัฒนาพนักงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการให้ค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาให้องค์การ มีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การตลาดภายในจึงเป็นกลยุทธ์ระยะยาวขององค์การ ที่ควรต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างตราสินค้าภายในที่งดงาม และสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์การอย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าภายใน

Keller (2008) กล่าวว่า การที่จะทำให้พนักงานเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ได้อย่างกระตือรือร้น และมีความรู้สึกที่ลึกซึ้งกับแบรนด์นั้น พนักงานจะต้องเข้าใจว่า แบรนด์ขององค์การคืออะไร สร้างขึ้นได้อย่างไร ตั้งอยู่ได้อย่างไร และจะมีกฎระเบียบอะไรที่จะทำให้นำส่งคำสัญญาของแบรนดสู่ลูกค้าได้ ทั้งนี้ได้เสนอขั้นตอนช่วยให้พนักงานสามารถซึมซับ แบรนด์ขององค์การ ไว้ 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับฟังแบรนด์ (Hear it) คือ พิจารณาว่ามีวิธีอย่างไรที่จะทำให้แบรนด์เข้าสู่มือของพนักงาน

2. การเชื่อถือแบรนด์ (Believe it) คือ พิจารณาว่าจะมีวิธีอย่างไรที่จะทำให้แบรนด์เข้าสู่หัวของพนักงาน

3. การอยู่อาศัยกับแบรนด์ (Live it) คือ พิจารณาว่าจะมีวิธีอย่างไรที่จะทำให้แบรนด์เข้าสู่หัวใจของพนักงาน

Keller (2008) ยังได้เสนอกุญแจสำคัญ 6 ประการ เพื่อเป็นเครื่องนำทางให้เกิดการซึมซับแบรนด์เข้าสู่องค์การ ดังนี้

1. การทำให้แบรนด์มีความสำคัญ คือ จะต้องทำให้พนักงานเข้าใจถึงความหมายของแบรนด์

2. การทำให้สามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ คือ จะต้องทำให้พนักงานรู้ว่ามีที่ใดที่ทำให้พวกเขามีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และตอบคำถามเรื่องแบรนด์ได้

3. การทำให้แบรนด์แข็งแกร่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักบริหารจัดการต้องสร้างให้ความหมายของแบรนด์แข็งแกร่งขั้นโดยกระทำร่วมกับพนักงาน

4. การสร้างการศึกษาเรื่องแบรนด์อย่างต่อเนื่อง คือ ต้องจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานใหม่ในเรื่องแบรนด์ขององค์การ

5. การให้รางวัลตามพฤติกรรมที่แสดงออกในเรื่องแบรนด์ คือ จัดให้มีระบบการจ่ายผลตอบแทน เพื่อเป็นรางวัลให้กับพนักงานที่มีพฤติกรรมสนับสนุนกลยุทธ์สร้างแบรนด์ขององค์การ ซึ่งควรจะกำหนดระบบนี้ให้เกิดขึ้นพร้อมกับการดำเนินการโครงการสร้างแบรนด์ภายในขององค์การ

6. สนับสนุนให้มีวิธีปฏิบัติด้านการจ้างงาน คือ ฝ่ายบุคคล และฝ่ายการตลาดต้องทำงานร่วมกัน เพื่อขั้นตอนการคัดเลือกพนักงานใหม่ ให้มีลักษณะที่ดีเหมาะสมกับวัฒนธรรมของแบรนด์องค์การ

Kotler, Bowen & Makens (2006) ได้นำเสนอแนวคิดกระบวนการการตลาดภายในไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. การสร้างวัฒนธรรมขององค์การ วัฒนธรรมขององค์การ เปรียบเสมือนรูปแบบของการแลกเปลี่ยนค่านิยม ความเชื่อ ที่ทำให้สมาชิกในองค์การ ใช้ยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงออก โดยการกำหนดนโยบาย และกระบวนการในการดำเนินงาน การจ้างงาน การฝึกอบรม ระบบการให้รางวัล และการแก้ไขปัญหาตามคำร้องขอของลูกค้า รวมทั้งการมอบหมายอำนาจให้พนักงาน และกิจกรรมต่างๆ ที่มุ่งเน้นให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้าที่ส่งเสริมการให้พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า การตลาดภายใน และวัฒนธรรมบริการนั้นมีความสัมพันธ์กัน การที่จะเกิดตราสินค้าภายในขององค์การ ซึ่งหมายถึง การนำการตลาดภายในมาใช้เพื่อให้พนักงานแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นตัวแทนขององค์การ และการที่จะทำให้เกิดตราสินค้าภายในได้นั้นจะต้องสร้างวัฒนธรรมองค์การให้เป็นวัฒนธรรมบริการ (Service Culture)

2. การพัฒนาแนวทาง และวิธีการทางการตลาดร่วมกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ สิ่งที่ฝ่ายการตลาดกับฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องทำงานร่วมกัน คือ การสร้างสรรค์งานที่สามารถดึงดูดพนักงาน กระบวนการจ้างงาน การจดการทีมงาน การฝึกอบรม การเลือกเครื่องแบบ การจัดการกับความรู้สึก และอารมณ์ของพนักงาน การสร้างสรรค์งานที่สามารถดึงดูดพนักงานได้นั้น ผู้บริหารควรใช้หลักการตลาดที่สามารถดึงดูด และรักษาพนักงานโดยการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของพนักงาน การแบ่งพนักงานออกเป็นกลุ่ม เพื่อออกแบบส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพนักงานในแต่กลุ่มซึ่งส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง งานการจ่ายค่าตอบแทน ผลประโยชน์ สถานที่ทำงาน การเดินทาง ที่จอดรถ ชั่วโมงการปฏิบัติงาน และรางวัล รวมทั้งการมอบหมายรางวัลที่

จับต้องไม่ได้ เช่น การรับรู้ถึงโอกาสในการก้าวหน้า และการได้รับเกียรติยศ (Joshi, 2007, p. 29) ซึ่ง Gounaris (2008, p. 69) กล่าวว่า ฝ่ายการตลาดกับฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ควรมีการประสานงานกันในกระบวนการสรรหาคัดเลือก และว่าจ้างพนักงานที่มีคุณลักษณะเหมาะสมกับงานที่สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นแบบทีมงานได้ ซึ่งควรมีการวางแผนการทำงานของพนักงานให้ทำงานเป็นทีมงานเดียวกัน โดยใช้โปรแกรมการตลาดภายในที่จะช่วยให้พนักงานให้ความสำคัญของการบริการที่ดีตามที่ลูกค้าต้องการ และยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ Ahmed & Rafiq (2002, p. 1184) กล่าวว่า ประเด็นสำคัญที่ฝ่ายการตลาดกับฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องพัฒนาร่วมกัน คือ การจัดการกับความรู้สึกและอารมณ์ของพนักงาน ให้แสดงออก ซึ่งความเป็นมิตร และมารยาทที่ดีต่อลูกค้า

3. การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดไปสู่พนักงาน โดยการใช้การตลาดภายในในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการให้พนักงานได้รับรู้ เข้าใจ เพื่อให้เกิดประสบการณ์จริง ที่จะสามารถแนะนำสินค้า และบริการให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ สนใจที่จะใช้บริการได้ดีกว่าการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการจากการเข้ารับอบรม ตลอดจนการอ่านจากเอกสารเท่านั้น ซึ่งจะทำให้พนักงานสามารถทำการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

4. ระบบการให้รางวัล และการให้ความสำคัญแก่พนักงานไปปฏิบัติใช้ พนักงานควรรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของตนเอง องค์การจึงจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดเงื่อนไข ระบบระเบียบ รวมถึงมาตรฐานของการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีการแจ้งผลการประเมินผลงานให้พนักงานได้รับรู้เกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของตนเอง ผลการประเมินจะต้องสื่อสารให้พนักงานรับรู้เพื่อที่จะให้รางวัลแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานองค์การ ต่างๆ จึงมักจะให้รางวัลเมื่อพนักงานทำงานได้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายสำหรับองค์การ ที่มุ่งให้ความสำคัญของลูกค้า คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Armstrong, 2006, pp. 152-153)

Sartain & Schumann (2006, pp. 23-60) กล่าวว่า การสื่อสารกับพนักงานภายในองค์การให้รับรู้ และเข้าใจถึงตราสินค้าขององค์การ จะทำให้พนักงานเห็นคุณค่าที่จะได้รับจากการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งได้เสนอความสำคัญของตราสินค้าองค์การ 15 ประการ คือ

1. ตราสินค้าองค์การจะต้องสื่อสารเกี่ยวกับคำมั่นสัญญาให้พนักงานเข้าใจได้อย่างชัดเจน ซึ่งตราสินค้าองค์การเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่องค์การให้ไว้แก่พนักงานที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานยอมรับ และเต็มใจที่จะส่งมอบคุณประโยชน์ตามคำมั่นสัญญานั้นต่อไปยังลูกค้า ซึ่งจะต้องเชื่อมโยงประสมประสานคำมั่นสัญญาที่มีต่อพนักงานภายในองค์การ และคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าภายนอกองค์การให้หลอมเป็นประเด็นเดียวกันหรือสร้างค่านิยมและคุณค่าหลักเดียวกัน

2. ตราสินค้าองค์การช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ธุรกิจ ตราสินค้าองค์การจะประสบความสำเร็จได้จะต้องเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ธุรกิจที่จะทำให้พนักงานเกิดประสบการณ์ที่ดีภายในองค์การที่เชื่อมโยงหรือส่งมอบคุณประโยชน์ตามที่ลูกค้าภายนอกต้องการ ซึ่งสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับลูกค้าภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่งผลต่อตราสินค้าองค์การมีอำนาจหรือมีอิทธิพลต่อพนักงานที่ต้องการเลือกที่จะเข้ามาทำงานกับองค์การด้วยความรัก และความเต็มใจทุ่มเทแรงกายและใจให้กับองค์การ

3. ตราสินค้าองค์การสามารถนิยามให้เห็นว่าลูกค้าควรจะมีประสบการณ์อะไรบ้างให้พนักงานนำไปสร้างประสบการณ์นั้น ๆ ให้แก่ลูกค้า ตราสินค้าองค์การจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดพฤติกรรมการดำเนินชีวิต ประกอบกับค่านิยมในการปฏิบัติงานที่ดี ช่วยให้สามารถถ่ายทอดประสบการณ์ดี ๆ ให้แก่ลูกค้าในทุกจุดสัมผัส ซึ่งจุดสัมผัสเริ่มตั้งแต่

3.1 การที่ลูกค้าได้สังเกตเห็น ไม่ว่าจะจากโฆษณา เรื่องราวที่เล่าขาน หรือความคิดเห็นจากเพื่อน

3.2 การที่ลูกค้าได้เห็นจากการเฝ้าดูการแต่งกายของพนักงาน หรือโลโก้ร้านจากร้านค้าก่อนที่จะเดินเข้าไปในร้านค้า หรืออาจจะอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับองค์การ หรือตราสินค้าจากหนังสือพิมพ์ หรืออาจจะเห็นเรื่องราวจากโทรทัศน์

3.3 การที่ลูกค้าได้ยินเสียงที่เป็นมิตร

3.4 การที่ลูกค้าเกิดประสบการณ์ และการพูดถึงตราสินค้าจากประสบการณ์ทั้งบวกและลบจะเกิดขึ้น เมื่อลูกค้ามีการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งลูกค้าจะมีการเล่าสู่กันฟังถึงประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งทางบวก และลบ

4. ตราสินค้าองค์การสามารถสื่อให้พนักงานเข้าใจว่าองค์การต้องการอะไรจากพนักงานเพื่อที่จะให้พนักงานสามารถส่งมอบคำมั่นสัญญาของตราสินค้าไปยังลูกค้า พนักงานที่มีความเข้าใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าก็จะทำการส่งมอบประสบการณ์ตามที่ได้ให้คำมั่นสัญญาไว้กับลูกค้า ดังนั้นพนักงานจะต้องปฏิบัติงานอย่างมีทักษะที่เพียงพอ และแสดงให้เห็นพฤติกรรมที่สามารถส่งมอบตราสินค้าตามคำมั่นสัญญาได้เป็นอย่างดี

5. ตราสินค้าองค์การสามารถสื่อให้เห็นพฤติกรรมของตราสินค้าหรือภาพรวมตราสินค้าองค์การมีความต้องการให้พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่พึงประสงค์เพื่อที่จะส่งมอบคำมั่นสัญญาตราสินค้าให้แก่ลูกค้า พฤติกรรมของพนักงานมีความสำคัญ เพราะลูกค้าจะเกิดประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าก็ต่อเมื่อพนักงานทำการส่งมอบตามลักษณะของคำมั่นสัญญา ดังนั้น พฤติกรรมของพนักงานจะเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนคำมั่นสัญญาของตราสินค้าในทุกๆ จุดสัมผัส

6. ตราสินค้าองค์การจะเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นภายใน และภายนอก ซึ่งองค์การจะมีการส่งมอบตราสินค้าให้แก่ลูกค้าภายนอกโดยการสื่อไปกับผลิตภัณฑ์และบริการ และในขณะเดียวกัน องค์การควรที่จะมีการส่งมอบตราสินค้าให้แก่พนักงานภายในองค์การโดยการสร้างประสบการณ์หรือโอกาสที่ดีให้แก่พนักงาน จากการสื่อสารให้พนักงานเข้าใจพันธกิจขององค์การ สร้างอัตลักษณ์ และค่านิยมขององค์การ เพื่อที่จะให้พนักงานใช้เป็นกรอบในการส่งมอบคำมั่นสัญญาตราสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ดังนั้นองค์การจะมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการจากตราสินค้าขององค์การไปพร้อมๆ กับการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานพร้อมที่จะร่วมงานอยู่กับองค์การเพื่อเกิดความผูกพันกับองค์การพร้อมที่จะส่งมอบคำมั่นสัญญาของตราสินค้าให้ผู้บริโภค

7. ตราสินค้าองค์การควรให้ความสำคัญกับทางเลือกของพนักงานในชีวิตประจำวัน พนักงานจะทำการกำหนดทางเลือกเกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะทำงานที่ไหน อย่างไร พนักงานจะทบทวนความสัมพันธ์ที่มีกับองค์การอย่างเป็นขั้นเป็นตอน หรือจะกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้าที่องค์การได้ส่งมอบให้แก่พนักงานเป็นอย่างไร ซึ่งพนักงานจะใช้ในการพิจารณาโอกาสใหม่ ๆ ที่พนักงานเชื่อว่าจะได้ในสิ่งที่ดีกว่าตามที่พนักงานคาดหวังไว้ ดังนั้น ตราสินค้าองค์การจึงต้องทำให้เกิดการรับรู้ แต่จะต้องคิดอย่างเป็นระบบว่าตราสินค้าองค์การต้องการให้ตระหนักถึงตราสินค้าอย่างไร ต้องการให้พูดถึงสถานที่ทำงานของตราสินค้าอย่างไร ต้องการที่จะทำให้เกิดความมีชื่อเสียงขนาดไหน โดยการสร้างตราสินค้าองค์การให้มีอิทธิพลต่อพนักงานตั้งแต่การดึงดูด การรักษา และการร่วมแรงร่วมใจ ซึ่งจะทำได้โดยการสร้างประสบการณ์ในทางบวกให้แก่พนักงาน

8. ตราสินค้าองค์การจะสื่อสารชัดเจนว่า พนักงานจะได้อะไรจากการทำงานกับองค์การ พนักงานจึงต้องเข้าใจว่าคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าคืออะไร เพื่อที่จะทำให้พนักงานรับรู้ถึงบทบาทที่พนักงานจะต้องปฏิบัติ เพื่อที่จะส่งมอบคำมั่นสัญญาตราสินค้านั่นให้แก่ลูกค้า แต่ตราสินค้าองค์การจะสื่อสารชัดเจนถึงเหตุผลที่พนักงานจะต้องทุ่มเทเสียสละให้กับการทำงานให้องค์การ นั่นหมายความว่าองค์การจะต้องให้คำมั่นสัญญากับพนักงานเช่นกันว่าพนักงานจะได้รับมอบผลประโยชน์อะไรจากองค์การ

9. ตราสินค้าองค์การเปรียบเหมือนสถานที่ทำงาน องค์การควรมีระบบสนับสนุนการปฏิบัติงานชองพนักงานที่ดีเพียงพอ เช่น การฝึกอบรม การจัดการการปฏิบัติงาน แระการจ่ายค่าจ้างค่าตอบแทน ซึ่งมักจะอยู่ภายในความรับผิดชอบของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ นอกจากระบบสนับสนุนการปฏิบัติงานแล้ว องค์การธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลิกภาพขององค์การ จนเป็นวัฒนธรรมองค์การที่มีเอกลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของพนักงานได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงถึงตราสินค้าขององค์การสามารถสร้างความประทับใจให้กับพนักงานได้

10. ตราสินค้าองค์การสามารถสื่อสารถึงความมีชื่อเสียงที่ต้องการเข้ามาร่วมงานด้วย สถานที่ทำงานของคนเราจะอยู่ในสายตาผู้อื่นเสมอ เพราะทุกครั้งที่พบปะผู้คน คำถามที่มักจะถามกันคือ

ทำงานที่ไหน รวมไปถึงลักษณะงานที่ทำ ดังนั้น องค์การจะต้องสร้างชื่อตราสินค้าองค์การให้มีชื่อเสียงเพียงพอที่จะทำให้พนักงานตอบคำถามด้วยความภาคภูมิใจ และเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ (Identity) ของพนักงานด้วย

11. ตราสินค้าองค์การจะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นว่า องค์การได้รับความเชื่อถือในเรื่องใด ซึ่งตราสินค้าองค์การเปรียบเหมือนเป็นสิ่งมีชีวิตที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงสิ่งที่องค์การนำเสนอ และจุดยืนขององค์การซึ่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้าขององค์การ

12. ตราสินค้าองค์การจะเชื่อมโยงความต้องการเชิงอารมณ์ของพนักงานเกิดจากความรู้สึกดีต่อประสบการณ์การทำงานกับองค์การรวมไปถึงความรู้สึกดีดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์การ ความรู้สึกดีที่มีต่อประสบการณ์การทำงานกับองค์การอาจจะเกิดจากความรู้สึกสะดวกสบายอบอุ่นที่จะนำไปสู่ความสนิทสนมกับตราสินค้าองค์การ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเชื่อมโยงไปถึงลูกค้าภายนอกได้รับประสบการณ์ดีๆ จากตราสินค้าองค์การด้วยเช่นเดียวกัน

13. ตราสินค้าองค์การช่วยองค์การคัดสรรพนักงาน ตราสินค้าองค์การสามารถสร้างสรรค์อุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับพนักงานที่คาดว่าจะเป็นพนักงานขององค์การในอนาคต ซึ่งตราสินค้าองค์การจัดเป็นข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขันในการคัดสรรพนักงานที่มีคุณภาพ และยังสร้างสรรค์ข่าวสารที่มีการบอกต่อกันในเชิงบวก และยังเป็นกรอบในการสื่อสารให้ผู้บริโภครับทราบถึงข้อเสนอเชิงคุณค่า และยังสามารถสื่อสารถึงประเด็นความน่าเชื่อถือ และจุดยืนของตราสินค้าได้อีกด้วย

14. ตราสินค้าองค์การช่วยองค์การคัดสรรพนักงานซ้ำแล้วซ้ำอีก เมื่อพนักงานเข้ามาทำงานร่วมกับองค์การแล้ว ตราสินค้าองค์การจะเป็นแนวทางให้พนักงานเห็นว่าองค์การมีการคาดหวังในตัวพนักงานอย่างไร และยังมีคำมั่นสัญญาตราสินค้าที่ใช้เป็นกรอบที่ชี้ให้เห็นว่าพนักงานควรมีประสบการณ์อะไรบ้างที่จะใช้ในการส่งมอบให้แก่ลูกค้าภายนอกต่อไปผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ยังมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าองค์การที่ดีจะช่วยรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์การ ซึ่งยังช่วยให้พนักงานใช้สินค้า และบริการขององค์การเปรียบดังลูกค้าคนหนึ่ง ทำให้เกิดประสบการณ์ตรงที่ทำให้ถ่ายทอดคำสัญญาตราสินค้าต่อไปยังลูกค้าภายนอกได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังกลายเป็นพลังสำคัญที่จะแนะนำตราสินค้าองค์การแบบบอกต่อไปยังพนักงานใหม่ให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าองค์การต่อไป

15. ตราสินค้าองค์การไม่จัดเป็นการโฆษณาเกินจริง พนักงานที่ดูแลลูกค้าแตกต่างกันจะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่แตกต่างกันเช่นเดียวกับองค์การที่ดูแลพนักงานแตกต่างกันจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่ความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานแตกต่างกันไป โดยการสร้างตราสินค้าองค์การให้แก่พนักงานจะไม่สามารถทำเช่นเดียวกันกับการสร้างตราสินค้าภายนอกที่จะต้องมีโลโก้ หรือทำการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ แต่จะต้องมีโปรแกรมการตลาดภายในที่จะต้องเชื่อมโยงกับฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่จะต้องกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต และการทำงานของพนักงาน

ในองค์การที่จะต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของพนักงาน ซึ่งจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่พนักงาน

Drake, Gulman & Roberts (2005, pp. 39-44) สรุปแนวคิดองค์การ ที่ให้ความใส่ใจกับการสร้างตราสินค้าภายในนั้นส่งผลดี 4 ประการ คือ

1. การสร้างตราสินค้าภายในให้กับพนักงานในองค์การ จะทำให้พนักงานเกิดความเข้าใจในตราสินค้าภายนอกขององค์การ วิสัยทัศน์ และพันธกิจที่จะทำให้พนักงานสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ และยังเป็นข้อมูลเชิงบวกที่ส่งผลดีต่อองค์การ

2. การสร้างตราสินค้าภายในช่วยสนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมองค์การ ที่ดี มีเอกลักษณ์ และเป็นวัฒนธรรมองค์การ ที่พนักงานภายในองค์การ พร้อมที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมนั้น ๆ ไปยังพนักงานในรุ่นต่อไป

3. การสร้างตราสินค้าภายในช่วยให้องค์การ สามารถผ่านพ้นวิกฤตได้เนื่องจากพนักงานมีความเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลง

4. การสร้างตราสินค้าภายใน ทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์การ ที่ดี และเป็นวัฒนธรรมที่ดึงดูดพนักงานทุกคนให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ๆ ขององค์การ และยังสามารถดึงดูดให้พนักงานมีความจงรักภักดี และต้องการทำงานอยู่กับองค์การ

Drake, Gulman & Roberts (2005, pp. 71-146) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการดำเนินโปรแกรมการตลาดภายในที่ใช้สำหรับการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ คือ

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์การ จากมุมมองของพนักงาน และนำบทวิเคราะห์ไปกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าองค์การ จะทำการตลาดกับใคร ซึ่งการตลาดภายในจะเป็นการทำการตลาดกับพนักงานขององค์การ หรือที่เรียกว่าลูกค้าภายในจึงสามารถแบ่งส่วนลูกค้าภายในได้เป็นพนักงานที่ปฏิบัติงาน และจะต้องเผชิญหน้ากับลูกค้า เป็นต้น เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดภายในองค์การแล้ว จึงกำหนดตำแหน่ง ซึ่งเป็นการกำหนดทิศทางของข้อมูลข่าวสารที่จะทำการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

3. การประเมินบรรยากาศของการทำงานเป็นการประเมินจากผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหารจัดการ และพนักงาน เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ภายในองค์การ ทั้งในอดีตปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต

4. การกำหนดข้อมูลข่าวสารหลัก ควรกำหนดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถนำลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดข้อมูลข่าวสารหลักให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

5. การกำหนดเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับข้อมูลข่าวสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ควรใช้สื่อ และวิธีการที่หลากหลาย ในการส่งผ่านข้อมูลไปถึงพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ สถานะการเงิน การฝึกอบรม และข่าวสาร

6. การเลือกผู้สนับสนุน (Champions) การเลือกผู้สนับสนุนทั้งผู้สนับสนุนที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้สนับสนุนที่เป็นทางการ คือ บุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่มีอำนาจในการตัดสินใจยอมรับ หรือต่อต้านแผนขององค์การ ส่วนผู้สนับสนุนอย่างไม่เป็นทางการเป็นใครก็ตามที่บุคลากรมักจะขอคำแนะนำและฟังความคิดเห็น ซึ่งผู้สนับสนุนจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของบุคลากรเกี่ยวกับนโยบายด้านต่าง ๆ ที่องค์การกำหนดให้ดำเนินการ

7. การดำเนินการตามแผนองค์การ ควรจะมีการกำหนดแผนดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน โดยกำหนดขั้นตอนที่ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติงานจริง ซึ่งต้องกำหนดวิธีการติดตามความก้าวหน้า มีการตรวจสอบ และควบคุมการปฏิบัติงานให้เหมาะสมตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

8. การประเมินผล และการปรับปรุง มีการประเมินผลการปฏิบัติงานว่าพนักงานสามารถปฏิบัติงานตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์หรือไม่ ด้วยวิธีการประเมินผลงานโดยการสำรวจทั้งทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และข้อมูลย้อนกลับที่ไม่เป็นทางการเพื่อนำมาปรับปรุงการสร้างตราสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

Crothers (2002) เสนอแนวทางในการสร้างตราสินค้าภายใน ดังนี้

1. ความชัดเจน (Clarity) ในการส่งข้อมูลข่าวสารถึงพนักงานทุกคนโดยการออกแบบคุณลักษณะตราสินค้าหลัก (Key Brand Attributes) เพื่อที่จะนำไปแปลเป็นภาษา และสัญลักษณ์ที่จะเป็นพื้นฐานสำคัญของหน้าตาตราสินค้า (Brand's Face) และกระบอกเสียงของตราสินค้า (Brand's Voice)

2. คำสัญญา (Commitment) เป็นการสร้างความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าให้พนักงานมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งองค์การสามารถสร้างคำมั่นสัญญาตราสินค้าได้โดยการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่พนักงานจะได้รับจากตราสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน

3. การสื่อสาร (Communications) องค์การควรมีการกำหนดให้ผู้บริหารเป็นผู้สื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า เพราะสามารถทำให้พนักงานเกิดความเชื่อถือ และควรใช้หลายช่องทางในการสื่อสารกับพนักงาน

4. วัฒนธรรม (Culture) ที่เกิดจากการสร้างความเชื่อถือ (Trust) ของพนักงานที่มีต่อตราสินค้าที่จะทำให้พนักงานแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน จนกลายเป็นตัวแทนสื่อถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

5. ค่าจ้าง ค่าตอบแทน (Compensation) เป็นการให้ผลประโยชน์ที่พนักงานพึงพอใจ และยอมรับ เพื่อที่จะทำให้เกิดความรู้สึกดี ๆ และเกิดความผูกพันกับตราสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ (Short-term Experience)

นิยามและความหมายของประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ

Jefkins (1997) ให้ความหมายของ ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ (Short-term Experience) ว่าเป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องที่มีต่อองค์การ หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการองค์การ และยังหมายรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่หน่วยงานนั้นจำหน่าย ดังนั้น คำว่าประสบการณ์ระยะสั้น (Short-term Experience) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง รวมไปถึงหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ

Dowling (1993) และ Balmer & Gray (2000) ให้ความหมายของประสบการณ์ระยะสั้น ว่า มีความเกี่ยวโยงกับความประทับใจโดยรวมของปัจเจกชนที่มีต่อองค์การ หรือกลุ่มคน

Kennedy (1977) ระบุว่า ประสบการณ์ระยะสั้น จะเน้นมุมมองของผู้รับข่าวสารว่าเป็นผลผลิตของขบวนการสร้างความประทับใจจากตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายได้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การ กับข่าวสารจากองค์การ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การอื่น ๆ โดยผ่านการบอกต่อ (Word-of-mouth) ประสบการณ์ระยะสั้นมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการ (Functional) ซึ่งหมายถึงลักษณะเฉพาะที่จับต้องได้ทั้งหมด ที่สามารถวัดได้ง่าย

2. ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotional) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับมิติทางจิตวิทยา ที่แสดงได้จากการประเมินความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อองค์การ

LeBlanc & Nguyen (1996) และ Rekom (1997) สรุปไว้ว่า ประสบการณ์ระยะสั้นเป็นผลรวมของของขบวนการที่ลูกค้าได้เปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆ ขององค์การที่มีความซับซ้อน และเป็นพลวัต โดยเป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของบุคคลต่อวัตถุ หรือเรื่องราว ซึ่งอยู่ในจิตใจของบุคคลนั้น

Rekom (1997); Abratt (1989) และ Markwick & Fili (1997) กล่าวถึงการบริหารภาพลักษณ์องค์การว่า การที่ภาพลักษณ์องค์การอยู่ในจิตใจของคนในแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การ ภาพลักษณ์องค์การจึงไม่สามารถบริหารได้โดยตรง แต่สามารถบริหารได้ด้วยการบริหาร "เอกลักษณ์องค์การ" (Corporate Identity)

Robinson & Barlow (1959) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์การด้านประสบการณ์ระยะสั้น หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคล มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพที่เกิดขึ้นในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา

Assael (1998) กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์การว่า องค์การมักใช้จ่ายเงินจำนวนมากที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของตนให้ดีขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นแรงหนุนให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ขององค์การไปด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มักมีการพัฒนาไปด้วยกันอย่างใกล้ชิด

Kotler (2000) อธิบายถึงคำ ประสบการณ์ระยะสั้นว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Hart, Allison, Rosenberger & Philip (2004) พบว่า ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ มีผลต่อความซื่อสัตย์ของพนักงาน โดยที่ประสบการณ์ระยะสั้นมีส่วนสำคัญกับความพึงพอใจของพนักงาน

Gurthan, Canli, Zeynep, Batra & Rajeev (2004) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ระยะสั้นมีผลกระทบต่อความไว้วางใจของพนักงาน สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และเสริมสร้างสิ่งใหม่ ๆ ในองค์การได้รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มผลผลิตขององค์การ

Baines, Egan & Jefkins (2004) ได้กล่าวไว้ว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมทำให้สาธารณชนเชื่อถือไว้วางใจ และให้ความศรัทธา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ

องค์ประกอบของประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ

Boulding (1975) แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ในประสบการณ์ระยะสั้นได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกต และรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบ หรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมาย หรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

Kotler (2000) กล่าวถึงประสบการณ์ระยะสั้น ในบริบทของการตลาดไว้ว่า เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ขององค์การ และประสบการณ์ระยะสั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาประสบการณ์ระยะสั้นที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของประสบการณ์ระยะสั้นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ประสบการณ์ระยะสั้นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์การเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งองค์การหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิด และหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ประสบการณ์ระยะสั้นประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิด และทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์การใดองค์การหนึ่ง

2. ประสบการณ์ระยะสั้นด้านตรายี่ห้อ (Brand) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะ หรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากองค์การเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่องค์การต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ประสบการณ์ระยะสั้นด้านสถาบันหรือองค์การ (Institutional) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การ หรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบัน หรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ประสบการณ์ระยะสั้นประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหาร และพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546) กล่าวถึงการกำหนดประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ไว้ว่า เป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถ คุณธรรมของเจ้าของธุรกิจผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัย ก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้

ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น)

Balmer & Gray (2000) อธิบายว่า องค์การสามารถบริหารภาพลักษณ์องค์การด้านประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การได้โดยผ่านการบริหาร "ส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์การ" ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริหาร และพนักงาน โดยพฤติกรรมของทุกคน ทุกระดับในองค์การ ที่ลูกค้าได้พบสัมผัส ติดต่อ หรือได้รับรู้ข่าวสาร มีผลต่อการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

2. สัญลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์การ รวมถึงสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ และจับต้องได้อื่นๆ เช่น สินค้า และบริการ คุณภาพของการบริหาร ประวัติขององค์การ ชื่อ โลโก้รูปภาพ เป็นต้น

3. การสื่อสารขององค์การ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

3.1 การสื่อสารระดับพื้นฐาน (Primary Communication) หมายถึง การสื่อสารผ่านสินค้า หรือบริการ พฤติกรรมขององค์การต่อพนักงาน พฤติกรรมการตลาด เป็นต้น

3.2 การสื่อสารระดับที่สอง (Secondary Communication) หมายถึง การสื่อสารอย่างเป็นทางการขององค์การ เช่น การโฆษณา และประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ

3.3 การสื่อสารระดับที่สาม (Tertiary Communication) หมายถึง การสื่อสารเหนือการควบคุมขององค์การ เป็นการบอกต่อของลูกค้า หรือผู้อื่น อาทิเช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำความคิด เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้านายจ้าง (Employer Brand)

นิยามและความหมายของตราสินค้านายจ้าง

Ambler & Barrow (1996) นิยาม Employer Brand ว่าเป็นส่วนประกอบของการใช้ประโยชน์ทางด้านหลักของแต่ละหน่วยงาน ประโยชน์ทางด้านหลักเศรษฐศาสตร์ และประโยชน์ทางด้านหลักจิตวิทยาที่เตรียมการเพื่อการสรรหา จ้างงาน และสามารถระบุถึงองค์การ ที่ดำเนินการได้ โดยส่วนมากแล้วมุมมองของ Employer Branding จะมีความเกี่ยวข้องกับการที่องค์การ หนึ่งๆ กลายมาเป็น Employer of Choice หรือหน่วยงานในฝัน

Berthon & Hah (2005) เชื่อว่า Employer Brand มีลักษณะเหมือนกับการจัดการแบรนด์แบบดั้งเดิมที่ต้องมีจุดยืน และบุคลิกภาพ ซึ่งใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค ในที่นี้ก็คือตลาดแรงงานที่มีศักยภาพที่องค์การต้องการ โดยภาพลักษณ์ดังกล่าวคือ ผู้บริโภคมองว่าเป็นสถานที่ที่ยอดเยี่ยมที่อยากทำงานด้วยนั่นเอง ซึ่งแบรนด์นายจ้างเป็นความสามารถขององค์การ ในการสร้างประโยชน์หรือคุณค่าต่าง ๆ ที่อาจจับต้องได้ หรือเป็นคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งพนักงานสามารถรับรู้ได้ว่า

เป็นองค์การ ที่ปรารถนาจะทำงาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของนายจ้างให้องค์การ เป็นสถานที่พนักงานอยากทำงานซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งขันที่จะทำให้คน ๆ หนึ่งตัดสินใจเลือกทำงานกับองค์การใดองค์การหนึ่ง

Kristin (2004) กล่าวว่า Employer Brand เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม สนับสนุนการสื่อสารให้กับคนภายใน และภายนอกองค์การ ด้วยวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในการสร้างความแตกต่าง และสร้างความน่าปรารถนาที่จะเข้ามาเป็นสมาชิกให้กับองค์การ

Minnesh (2006) กล่าวว่า Employer Brand เปรียบเสมือนอาวุธที่ร้ายกาจในการสรรหาจ้างงาน เป็นการเพิ่มช่องว่างระหว่างอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) ของกลุ่มแรงงานที่มีศักยภาพ

Ritson (2002) กล่าวถึงประโยชน์ของการวางตำแหน่ง Employer Brand ที่เข้มแข็ง คือ สามารถช่วยลดต้นทุนในการสรรหาพนักงาน เพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างองค์การ กับพนักงาน สามารถรักษาพนักงานได้มากขึ้น และสามารถเสนอรายได้ที่ต่ำกว่าสำหรับตำแหน่งงานเดียวกันในองค์การที่ไม่มีการทำ Employer Branding

Sandra (2004) กล่าวว่า Employer Brand เป็นกระบวนการภายในของพนักงานในการปรารถนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อกระตุ้นให้ถ่ายทอดภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์การ ไปสู่ลูกค้าและองค์การอื่น ทั้งนี้ พนักงานจะเกิดความปรารถนาในภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อเมื่อพวกเขารู้สึกไว้ใจในองค์การที่เขาทำงานด้วย

Barrow & Mosley (2006) กล่าวไว้ว่า องค์การ ที่มีการใช้ Employer Brand จะได้รับประโยชน์โดยช่วยให้กระบวนการของงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านการสรรหาผู้สมัครงานที่องค์การต้องการ การรักษาพนักงานที่ดีที่เหมาะกับองค์การ และความผูกพันของพนักงาน มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้านายจ้าง

Hewitt Associates, The Conference Board and The Economist (2007) ได้ทำการวิจัยประโยชน์ของ Employer Brand โดยได้ทำการศึกษาในเรื่อง Employer of Choice สามารถสรุปได้ว่า Employer Brand มีประโยชน์หลัก ๆ 3 ประการ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายลดลง - โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านการสรรหา การหาคนทดแทน การออกจากงานลดลง องค์การ มีพนักงานที่มีศักยภาพไม่ขาดงานบ่อย ทำให้สามารถลดต้นทุนในส่วนนี้ได้

2. ความพึงพอใจของลูกค้า - แบรนด์ที่มีชีวิตจะช่วยสร้างให้ตลาดรับรู้ถึงความแตกต่างได้ ถ้าหากพนักงานเข้าใจข้อเสนอของแบรนด์ของสินค้าอย่างชัดเจน จะเกิดการยอมรับและเป็นแรงจูงใจให้เกิดความผูกพันกับองค์การ

3. ผลทางด้านการเงิน - เมื่อสามารถลดค่าใช้จ่ายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้จะช่วยสร้างให้ธุรกิจมีความเข้มแข็งมากขึ้น ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการมุ่งให้ความสนใจในเรื่อง Employer Brand

โดยที่ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำ Employer Brand ซึ่งผลการวิจัยของ Hewitt (2007) แสดงให้เห็นว่า ประโยชน์ของการทำ Employer Brand ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การรักษาพนักงาน รองลงมาคือ การเพิ่มความผูกพันและความพึงพอใจของพนักงาน การดึงดูดความสนใจจากผู้สมัครงาน การกระตุ้นให้พนักงานทำงานของตนเอง และการเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจ ตามลำดับ

สุมิตรา จิระวุฒินันท์ (2557) ได้ประยุกต์แนวคิดคุณค่าแบรนด์นายจ้างของ Berthon (2005) และ Schlager, Bodderas, Maas & Cachelin (2011) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้

1. คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (Economic Values) หมายถึง การรับรู้ความสามารถขององค์การในการจ่ายค่าตอบแทนที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน การจัดการสวัสดิการและผลประโยชน์เพื่อจูงใจพนักงาน Berthon (2005) พบว่า คุณค่าด้านเศรษฐกิจอันได้แก่ผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน สามารถดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูง นอกจากนี้ Schlager (2011) พบว่า คุณค่าทางเศรษฐกิจนำไปสู่ความพึงพอใจของพนักงานปัจจุบัน และบุคคลที่เป็นที่ต้องการขององค์การ

2. คุณค่าด้านการพัฒนา (Development Values) หมายถึง ศักยภาพขององค์การ ในการพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมสนับสนุนการเรียนรู้ของพนักงาน การสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพ จากการศึกษาของ Ong (2011) พบว่า การได้รับการพัฒนาทักษะ และการส่งเสริมความก้าวหน้าให้กับพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับ Berthon (2005) พบว่า การพัฒนาศักยภาพพนักงาน การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างผลผลิต การปรับปรุง และพัฒนางานใหม่ ๆ ให้กับองค์การ นอกจากนี้ Schlager (2011) พบว่า คุณค่าด้านการพัฒนาเป็นปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

3. คุณค่าด้านสังคม (Social Values) หมายถึง การผนวกความคิดทางสังคมเข้าไปในการบริหารจัดการองค์การ โดยใช้หลักของคุณธรรมธุรกิจ และสังคมเข้าด้วยกัน รวมทั้งการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ อย่างต่อเนื่องที่ก่อให้เกิดความผูกพันอันยาวนาน ซึ่งการรับรู้ว่าคุณธรรมจริยธรรมของหน่วยงานเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกงานของคนเก่ง (Aguilera, 2007)

4. คุณค่าด้านความไว้วางใจชื่อเสียง (Reputation Values) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ การสื่อสาร และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความชื่นชม ความศรัทธา การร่วมมือตลอดจนแรงบันดาลใจในการทำงานร่วมกับองค์การ Schlager (2011) พบว่า ชื่อเสียงขององค์การ เป็นเครื่องมือในการสรรหาทุนมนุษย์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจและความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน Heilmann (2010) พบว่า ชื่อเสียงของ

องค์การ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสรรหาและรักษาคนเก่งที่มีศักยภาพ Celani & Singh (2011) เสนอว่า แบรนด์นายจ้างก่อให้เกิดความดึงดูดใจต่อองค์การ ในการแสวงหางานทำของผู้ที่มีความสามารถสูงที่มีโอกาสในการเลือกงาน Kim (2011) พบว่า คุณค่าแบรนด์นายจ้างก่อให้เกิดความไว้วางใจชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความสามารถทางการตลาด ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ และความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (Brand commitment)

นิยามและความหมายของความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้านายจ้าง

Keller & lehmann (2006) กล่าวถึงความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าในแบรนด์ว่าเป็นการสะท้อนประสบการณ์ที่สมบูรณ์ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ และให้พนักงานรู้สึกมุ่งมั่นในแบรนด์เช่นเดียวกับลูกค้าด้วย โดยพนักงานจะรับรู้ในบทบาทของตน มุ่งมั่นในกระบวนการสร้างตราสินค้าซึ่งองค์การ จะได้ประโยชน์แท้จริง และยั่งยืนจากพนักงาน

Kim (2005) พบว่า ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้านายจ้างกับเป้าหมายขององค์การมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพขององค์การ

Punjaisri & Wilson (2007) กล่าวว่า ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าของพนักงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และทัศนคติของพวกเขาต่อองค์การ

Burmann, Zeplin & Riley (2009) กล่าวว่า ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้านายจ้างคือ ขอบเขตของสิ่งที่อยู่ในจิตใจของพนักงานที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการทำงานมากเป็นพิเศษเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ การแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกของตราสินค้าของพนักงาน และความทุ่มเทพยายามทั้งแรงกายแรงใจในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า

Burman & Zeplin (2005) กล่าวว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าเป็นความผูกมัดทางจิตใจของพนักงานที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะพยายามบรรลุถึงเป้าหมายของตราสินค้า ทั้งการเป็นส่วนหนึ่งกับองค์การ และความผูกพันต่อองค์การ มีความหมายครอบคลุมถึงการสร้างคุณค่าภายในองค์การ ของพนักงานที่มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และมีความผูกพันกับองค์การ

Chaudhuri & Holbrook (2002) กล่าวว่า นอกจากความสัมพันธ์ของความผูกพันต่าง ๆ แล้วความไว้วางใจในแบรนด์ยังมีผลต่อความผูกพันในตราสินค้านายจ้างในแบรนด์

Punjaisri, Evanschitzky & Wilson (2009) พบว่า ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าของพนักงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อตราสินค้าของพนักงาน

James (1977) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมหรืออีกนัยหนึ่งคือมีความรู้สึกของความเป็นเจ้าของต่อกลุ่มหรือความเป็นไปขององค์การ พนักงานที่

คิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งกับองค์การ จะมองความสำเร็จ หรือความล้มเหลวขององค์การ เป็นความสำเร็จ และความล้มเหลวของตนเองด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้านายจ้าง

Cook & Wall (1980) ทฤษฎีความความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (Organizational commitment theory) ที่กล่าวว่า เมื่อพนักงานเกิดความเชื่อมั่น และยอมรับในคุณค่า และเป้าหมายขององค์การ แล้วพนักงานจะมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อผลประโยชน์ต่อองค์การ เนื่องจากการสร้างตราสินค้าภายในองค์การ มีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในตราสินค้าองค์การ ซึ่งจะส่งผลดีต่อความผูกพันต่อตราสินค้าของพนักงานในองค์การ

Meyer & Allen (1991) ให้แนวคิดเกี่ยวกับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affective Commitment) ความผูกพันเนื่องจากกลัวเสียผลประโยชน์ (Continuance Commitment) และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) ทั้ง 3 องค์ประกอบมีความแตกต่างกันแต่อาจเกิดขึ้นได้พร้อมกัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจความหมายของความผูกพันทั้ง 3 ด้านก่อน ดังนี้

1. ความผูกพันด้านอารมณ์ (Affective Commitment)

Meyer & Allen (1991) ได้นิยามความผูกพันด้านอารมณ์ (Affective Commitment) ว่าเป็นการที่พนักงานมีความผูกพันทางอารมณ์ รู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมีส่วนร่วมกับองค์การ ความผูกพันทางอารมณ์สะท้อนความปรารถนาของพนักงานที่จะรักษาสมาชิกภาพในองค์การอันเป็นความรู้สึกที่พัฒนามาจากประสบการณ์การทำงานที่สร้างความรู้สึกสบายใจ และรู้สึกว่าตนเองมีความสามารถ

Buchanan (1974) อธิบายคำว่า Commitment ว่าคือ การมีความรู้สึกพอใจกับบทบาทของตนเองในกลุ่ม มีความผูกพันชอบพอกับเป้าหมาย และค่านิยมของกลุ่มโดยไม่คำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงวัตถุ

Porter, Steers, Mowday & Boulian (1974) เสนอว่า ความผูกพันต่อองค์การคือ การที่พนักงานมีความรู้สึกว่ามีส่วนร่วม และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์การ พนักงานจะมีความเชื่อยอมรับในเป้าหมาย และค่านิยมขององค์การ เขาจะมีความตั้งใจที่จะทุ่มเทความพยายามของตนเพื่อองค์การ และมีความปรารถนาที่จะรักษาสมาชิกภาพในองค์การ

Meyer & Herscovitch (2001) ได้นิยามความผูกพันว่าเป็นเสมือน "การเชื่อมโยงของอำนาจจูงใจของแต่ละบุคคลไปสู่การดำเนินการหรือความสัมพันธ์กันที่มีต่อเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย”

2. ความผูกพันเนื่องจากกลัวเสียผลประโยชน์ (Continuance Commitment)

Meyer & Allen (1991) นิยามความผูกพันเนื่องจากกลัวเสียผลประโยชน์ (Continuance Commitment) ว่า เป็นการตระหนักถึงสิ่งที่จะต้องสูญเสียหากออกไปจากองค์การ พนักงานที่มีความผูกพันเนื่องจากกลัวเสียผลประโยชน์จะคงอยู่ในองค์การเนื่องจากเห็นว่าเขาจำเป็นต้องอยู่ ซึ่ง O'Reilly & Chatman (1986, p. 493) เรียกความผูกพันในลักษณะคล้ายกันนี้ว่า การยอมตาม (Compliance) เกิดเมื่อมีการยอมรับทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อที่จะได้รับรางวัลบางอย่าง โดยไม่จำเป็นว่าพนักงานจะมีความเชื่อในสิ่งเดียวกันกับองค์การหรือไม่ โดยที่ Becker (1960) มองความผูกพันกับองค์การว่า เป็นการชั่งน้ำหนักผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้น (making a side-bet) นั่นคือ บุคคลหนึ่งมีความโน้มเอียงที่จะกระทำกิจกรรมใด ๆ เนื่องจากเห็นว่าหากไม่ทำแล้วจะเกิดความสูญเสียหรือเสียผลประโยชน์ต่อตนเอง

3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment)

Meyer & Allen (1991) กล่าวว่า ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) นั้นสะท้อนถึงความรับผิดชอบที่จะต้องอยู่ในองค์การเนื่องจากได้รับการปลูกฝังมาว่าเป็นบรรทัดฐานของความจงรักภักดี และ/หรือ เกิดจากการที่ได้รับบางสิ่งบางอย่างจากองค์การ และมีความจำเป็นที่จะต้องตอบแทน พนักงานที่มีความผูกพันด้านบรรทัดฐานกับองค์การจะอยู่กับองค์การเพราะรู้สึกว่าเขาควรอยู่ ซึ่ง Marsh & Mannari (1977) กล่าวถึงพนักงานที่มีความผูกพันแบบตลอดชีวิต (Lifetime Commitment) ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องมีคุณธรรมที่จะต้องอยู่กับองค์การโดยไม่คำนึงว่าองค์การจะมอบความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน หรือสร้างความพึงพอใจให้กับเขาเพียงไร

King & Grace (2008) สำรวจมุมมองของพนักงาน และความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ขององค์การว่าระดับของความรู้ที่ส่งผลกระทบต่อบทบาท และความรับผิดชอบ โดยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรที่มีความสำคัญ ประกอบด้วยผู้บริหาร และพนักงานผู้ให้บริการส่วนหน้า โดยเลือกจากองค์การ ในอุตสาหกรรมบริการ King & Grace (2008) ได้ตรวจสอบวิธีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์องค์การ ไปยังพนักงาน พบว่า พนักงานที่ได้รับความรู้นี้จากหนึ่งในสามวิธี ได้แก่ ผ่านการฝึกอบรม ข้อมูลการตลาด และลูกค้า จากเพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ผลจากการสัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะว่าองค์การ ที่ใช้แนวการตลาดภายในจะมีประโยชน์มากมายในระยะยาวที่เกี่ยวข้องกับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้านายจ้างที่เพิ่มขึ้น

O'Reily & Chatman (1986) เสนอความผูกพันต่อองค์การมี 3 มิติ ได้แก่

1. การยอมทำตาม (Compliance) หมายถึง ความมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับผลตอบแทน เช่น รางวัล การยอมทำตามเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องได้ถูกปรับเพื่อที่จะได้รางวัลที่เฉพาะเจาะจง

2. การมีเอกลักษณ์ร่วมกัน (Identification) หมายถึง ความผูกพันที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความปรารถนาด้วยใจต่อองค์การ การมีเอกลักษณ์ร่วมกันเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับการโน้มน้าวเพื่อสร้างหรือรักษาความสัมพันธ์ที่น่าพอใจ

3. การมีค่านิยมร่วมกัน (Internalization) หมายถึง การมีส่วนร่วมที่อยู่บนพื้นฐานความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับคุณค่าขององค์การ การมีเอกลักษณ์ร่วมกันเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับเอาทัศนคติ และพฤติกรรมเข้ามาเพื่อที่จะได้มีความสัมพันธ์ที่น่าพอใจกับบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่น บุคคลนั้นจะรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มีความเคารพต่อค่านิยม และความสำเร็จของกลุ่มโดยไม่ถือเอาว่าสิ่งนั้นเป็นของตนเพียงคนเดียว ส่วนการมีค่านิยมร่วมกันเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับเอาทัศนคติและพฤติกรรมเข้ามาเพราะสิ่งนั้นสอดคล้องกับค่านิยมของเขา

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

นิยามและความหมายของความจงรักภักดีในตราสินค้า

Power (2000) กล่าวว่า เป็นความตั้งใจของพนักงานที่จะยังคงอยู่กับองค์การ ผลงานที่ได้เกินความคาดหวังปกติ ลักษณะการทำงานร่วมกันเพื่อส่วนรวม ดังนั้นพฤติกรรมความจงรักภักดีของพนักงานถูกกำหนดให้เป็นพฤติกรรมการเสริมบทบาทของพนักงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

Sweetman (2001) พบว่า พนักงานจะจงรักภักดีต่อองค์การ ก็ต่อเมื่อพนักงานมีความไว้วางใจต่อนายจ้าง การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอ ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม และได้รับมอบหมายงานที่เหมาะสมโดยนายจ้าง

Heskett (1997) กล่าวว่า ผลกำไร หรือผลประโยชน์ที่ได้รับ และการขยายตัวของรายได้ (Revenue Growth) นั้นเป็นผลมาจากความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ได้รับมาจากคุณค่าในการบริการ (Service Value) ที่องค์การ ได้จัดเตรียม และส่งมอบให้แก่ลูกค้า สำหรับการสร้างคุณค่าในการบริการนั้นเกิดจากผลการปฏิบัติงานที่ดีของบุคลากร โดยที่บุคลากรต้องมีความจงรักภักดีต่อองค์การ และมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลที่ดีในการปฏิบัติของบุคลากร และสามารถส่งมอบการบริการที่ดีมีคุณภาพให้แก่ลูกค้าได้

Bloemer & Odekerken-Schroder (2006) พบว่า พนักงานที่มีความภักดีจะแสดงแนวโน้มที่ค่อนข้างมีเสถียรภาพ และใส่ใจในการมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์กับนายจ้างของพวกเขา

Papasolomou & Vrontis (2006) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าภายในองค์การ สามารถมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของพนักงาน และความตั้งใจที่จะคงอยู่ในองค์การ และทำงานเพื่อองค์การ

Mahnert & Torres (2007) กล่าวว่า เมื่อพนักงานรู้สึกชื่นชอบ ผูกพัน หรือจงรักภักดีต่อองค์การ แล้ว ผลตอบแทนที่องค์การ จะได้รับก็จะเป็นความตั้งใจในการปฏิบัติงาน โดยพนักงานจะมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับองค์การ และพร้อมที่จะดำเนินงานตามนโยบายที่องค์การได้วางไว้

Heskett (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของบุคลากร ซึ่งพิจารณาได้จากอัตราการลาออกของบุคลากร กล่าวคือ บุคลากรที่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานต่ำจะมีความจงรักภักดีในองค์การต่ำ และจะมีความตั้งใจจะลาออกจากองค์การสูง ในทางตรงกันข้ามหากบุคลากรมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานในระดับสูงแล้วจะมีระดับการลาออกในระดับต่ำ และความจงรักภักดีของบุคลากรจะมีผลต่อระดับการลาออกขององค์การ และส่งผลต่อระดับผลิตภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า กล่าวคือ การลาออกของพนักงานนั้นองค์การ ต้องมีต้นทุนเพิ่มขึ้นในการจัดหาบุคลากรใหม่มาทดแทนควบคู่กับการฝึกอบรม และทดลองการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อค่าใช้จ่ายขององค์การโดยตรงและผลการปฏิบัติงานในภาพรวมของบุคลากร หรืออาจกล่าวได้ว่าองค์การ ไม่มีความต่อเนื่องในการดำเนินงานได้

Dzansi & Pretorius (2009) พบว่า การบริหารจัดการที่ดีก่อให้เกิดความภักดีของพนักงานและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

Punjaisri & Wilson (2007) กล่าวว่า พนักงานที่มีความรู้สึกเชื่อมั่น และศรัทธาต่อแบรนด์จะมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างเข้มข้นมากขึ้น ซึ่งจะสร้างคุณค่า และความแตกต่างให้กับสินค้า และบริการขององค์การ อย่างเห็นได้ชัด ในที่สุดก็จะช่วยส่งผลไปยังการสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์และธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า

Burmann & Zeplin (2005) กล่าวว่า พฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกจากความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ประกอบด้วย 7 ลักษณะ ได้แก่

1. ความเอื้อเฟื้อ (Helping Behavior) หมายถึง การที่พนักงานมีเจตคติเชิงบวก แสดงความเป็นมิตร แสดงน้ำใจช่วยเหลือในการบริการหรือแก้ปัญหาแก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการด้วยความยินดีและเต็มใจ

2. ความตั้งใจและจริงใจต่อความเป็นแบรนด์ (Brand Consideration) คือ การปฏิบัติหน้าที่ของตนตามข้อกำหนด หรือพันธสัญญาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งกาย วาจา และใจอย่างเต็มความสามารถ

3. ความรู้สึกกระตือรือร้นต่อแบรนด์ (Brand Enthusiasm) ได้แก่ ความคิดริเริ่มของพนักงานในการปรับเปลี่ยนมุมมองพัฒนาความคิด ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการทำงานให้สอดคล้องกับความเป็นแบรนด์ เพิ่มเสริมสร้างให้แบรนด์มีคุณค่าและน่าประทับใจ

4. ความมีน้ำใจนักกีฬา (Sportsmanship) หมายถึง การที่พนักงานให้เกียรติแบรนด์ และผู้ที่มีส่วนได้เสียอื่น ๆ รวมถึงการเป็นผู้ที่ปกป้องที่ดีของแบรนด์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งคำพูด ความคิด และการกระทำ

5. ความเชื่อมั่นและศรัทธาในแบรนด์ (Brand Endorsement) คือ ความเชื่อถือ และมั่นใจของพนักงานต่อแบรนด์ และพร้อมที่จะถ่ายทอดความรู้สึกเชิงบวกดังกล่าวด้วยกิริยา และการกระทำไปสู่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ด้วยความปรารถนาดี และจริงใจ

6. การพัฒนาตนเอง (Self-Development) พนักงานที่มีพฤติกรรมที่แสดงออกจากความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ มักฝึกฝน พัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงานของตนเองให้สอดคล้องกับความเป็นแบรนด์ เพื่อที่จะสามารถร่วมสร้างคุณค่าให้แก่ แบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง

7. การสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ (Brand Enhancement) หมายถึง ความสามารถในการยอมรับฟังผล และสะท้อนกลับ คำวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์จากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุง สร้างสรรค์ พัฒนาให้เกิดคุณค่า และความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ต่อไป

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า

นิยามและความหมายของผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า

Prasad & Dev (2000) กล่าวว่า ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า คือ ผลรวมของการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การที่ปฏิบัติได้ตามมาตรฐานที่องค์การมุ่งหวังไว้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อ หรือใช้บริการ การรับรู้ความคุ้มค่าของราคา และการยอมรับในตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่า การวัดประสิทธิภาพของแบรนด์ มักวัดจากผลการปฏิบัติงานของพนักงานว่าสามารถปฏิบัติได้ตามความต้องการของลูกค้า

ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า คือ ขอบเขตการดำเนินงานในหน้าที่ของพนักงาน ในการส่งมอบคำมั่นสัญญาของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้าที่มีอยู่ได้ตามมาตรฐาน (O’Reilly & Chatman, 1986 และ Williams & Anderson, 1991)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า เครื่องชี้วัดการทำงานของตรา เป็นสินค้าบริการที่ทำให้ตราอยู่ในตำแหน่งผู้นำตลาด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี สร้างผลตอบแทน และกำไรที่มากกว่า

แนวคิดและทฤษฎีผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า

Wallace & Chernatony (2008) พบว่า พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการให้บริการ และการขาดความผูกพันในตราสินค้านายจ้างในทำงาน ผลการทำงานที่มีประสิทธิภาพต่ำส่งผลต่อการรับรู้เชิงลบของแบรนด์

Lai, Chiu, Yang & Pai (2010) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลอย่างไรต่อสมรรถนะของตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลในทางบวกต่อปัจจัยความรู้สึกมีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า และชื่อเสียงขององค์การ

Berthon, Ewing & Hah (2005) กล่าวว่า ความสำเร็จของแบรนด์ที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอกขึ้นอยู่กับทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงาน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้า

Balakrishnan & Mahanta (2001) กล่าวว่า สำหรับองค์การที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริการมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ในแง่ของความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า องค์การที่มีพัฒนาการจะบ่มเพาะปรัชญาด้านแบรนด์ให้แก่แต่ละหน่วยงานในองค์การ มีการประเมินการติดต่อสื่อสารทุกช่องทางกับลูกค้า และปรับขั้นตอนการทำงานขององค์การ ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งส่งมอบประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

Punjaisri, Wilson & Evanschitzky (2009) กล่าวว่า เมื่อพนักงานมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้ว พนักงานก็จะรู้สึกเต็มใจที่จะแสดงออกถึงการให้การสนับสนุนตราสินค้านั้น ๆ โดยผลลัพธ์ที่องค์การ จะได้ คือ ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Abbasirad (2015) ได้ทำการศึกษาตรวจสอบอิทธิพลของการสร้างตราสินค้าภายในที่มีต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้า: ศึกษาจากอุตสาหกรรมการธนาคารอิหร่าน โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการและพนักงานของธนาคาร Mellat 312 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการศึกษาพบว่าการสร้างตราสินค้าภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และตราสินค้านายจ้างอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

Erkmen (2013) ได้ศึกษาความเข้าใจในพฤติกรรมการสนับสนุนตราสินค้านายจ้างของพนักงานและความสัมพันธ์ของผลกระทบที่มีต่อตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการบิน โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายในผลกระทบที่มีต่อพนักงาน ผลกระทบที่มีต่อลูกค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการสายการบิน จำนวน 1046 คนและพนักงานของสายการบิน จำนวน 523 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) การวิเคราะห์องค์ประกอบ

(Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจที่มีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความเป็นผู้นำแบรนด์ส่งผลกระทบทางบวกความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์การของพนักงานแบรนด์มีผลต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่พนักงานที่มีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกขององค์การส่งผลต่อการรับรู้ผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย

Martinez (2009) ได้ศึกษาการกำหนดความผูกพันของพนักงานแบรนด์ใน NCAA Division I College Athletics: การวิเคราะห์เส้นทางของการสร้างการตลาดภายใน และอิทธิพลของการตลาดภายในที่มีต่อความมุ่งมั่นในองค์การ เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน หรือบุคลากรในระดับต่างๆ จากมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่และขนาดกลางที่เกี่ยวกับการกีฬา (NCAA Division I Athletics) จำนวน 248 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Regression Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ฟังก์ชั่นการทำงานมีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าภายในอย่างมีนัยสำคัญ และการสร้างตราสินค้าภายในมีอิทธิพลต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ

Memon & Kolachi (2012) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสร้างตราสินค้าของพนักงาน กรณีศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างฝ่ายทรัพยากรบุคคลกับฝ่ายการตลาด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการ และพนักงานบริษัท จำนวน 124 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบตามสะดวก (Convenience Sampling, Non-probability) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้านายจ้างของพนักงานมีอิทธิพลต่อเอกลักษณ์ของตราสินค้า ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้านายจ้าง และผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้า ส่วนความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้า

Mousavi & Golestani (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสร้างตราสินค้าภายในบนประสิทธิภาพของตราสินค้าที่มีบทบาทต่อความพึงพอใจในงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้จัดการและพนักงานของสถาบันการเงินเอกชนที่มีสำนักงานอยู่ในเมือง Shiraz จำนวน 162 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก

กับความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้า ตราสินค้านายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้า และความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Pswarayi (2013) ได้ศึกษา มุมมองของพนักงานที่มีต่อการสร้างตราสินค้าภายในด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานจากภาคอุตสาหกรรมการบริการ จำนวน 290 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารภายในองค์การมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านายจ้างอย่างมีนัยสำคัญ การฝึกอบรมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านายจ้างอย่างมีนัยสำคัญ และการนำเสนอที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านายจ้างอย่างมีนัยสำคัญ

Punjaisri, Evanschitzky & Wilson (2009) ได้ศึกษาการสร้างตราสินค้าภายใน ตราสินค้านายจ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานจาก 5 โรงแรมหลัก จำนวน 699 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และพฤติกรรมในการส่งมอบการบริการตามสัญญาของตราสินค้าของพนักงาน การสร้างตราสินค้าภายในมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ภาพลักษณ์องค์การด้านประสบการณ์ระยะสั้นมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า ส่วนตราสินค้านายจ้าง และความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้า และความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้า ส่วนความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน

Ryu (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสืบสวนสอบสวนของการสร้างตราสินค้าของเมืองที่มีผลต่อยุทธศาสตร์การฟื้นฟูเมืองที่มีประสิทธิภาพ กรณีศึกษามุมมองของเจ้าของธุรกิจในเมือง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจในเมือง ใช้แบบสำรวจ 568 ฉบับได้รับกลับคืนมา 169 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 29.8 โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าภายในมีผลต่อเจ้าของธุรกิจในย่านใจกลางเมือง โดยพบว่า การสื่อสารตราสินค้าภายในมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าของเมือง ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ระยะสั้น วิสัยทัศน์ วัฒนธรรม และจุดยืนของตราสินค้าของเมือง และความยึดถือในคำสัญญาของ

ตราสินค้าของเมืองมีผลต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของเมือง และธุรกิจในเมืองอย่างมีนัยสำคัญ

Salleh, Hussin, Pangil, Hasan, Mohd & Shaari (2013) ได้ทำการศึกษาเชิงประจักษ์ของพฤติกรรมความภักดีต่อแบรนด์ในหมู่พนักงานโรงแรมในภาคเหนือของมาเลเซีย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานโรงแรม จำนวน 266 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าภายในองค์การในเรื่องการสื่อสารภายในองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้านายจ้างอย่างมีนัยสำคัญ

Yang (2015) ได้ศึกษา ผลของการสร้างแบรนด์ภายในบนความผูกพันของแบรนด์พนักงานและพฤติกรรมในการต้อนรับ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานโรงแรม จำนวน 661 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าภายในองค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้านายจ้าง และพฤติกรรมการเป็นตราสินค้าองค์การของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.8.1 การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อตราสินค้านายจ้าง

2.8.2 การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้านายจ้าง

2.8.3 ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ มีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า

2.8.4 ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า

2.8.5 การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

2.8.6 ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

2.8.7 ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

2.8.8 ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน

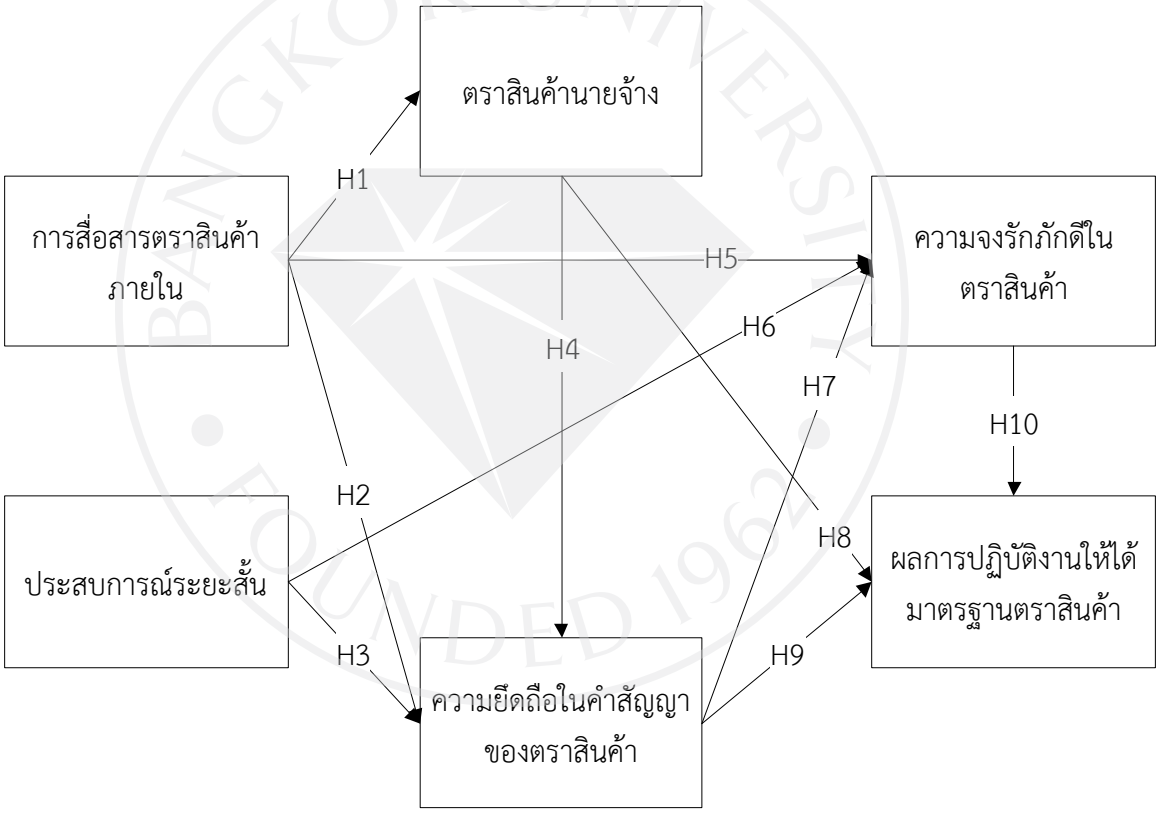
2.8.9 ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน

2.8.10 ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน

กรอบแนวคิด

อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใจและภาพลักษณ์องค์การส่งผลต่อตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงานองค์การการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

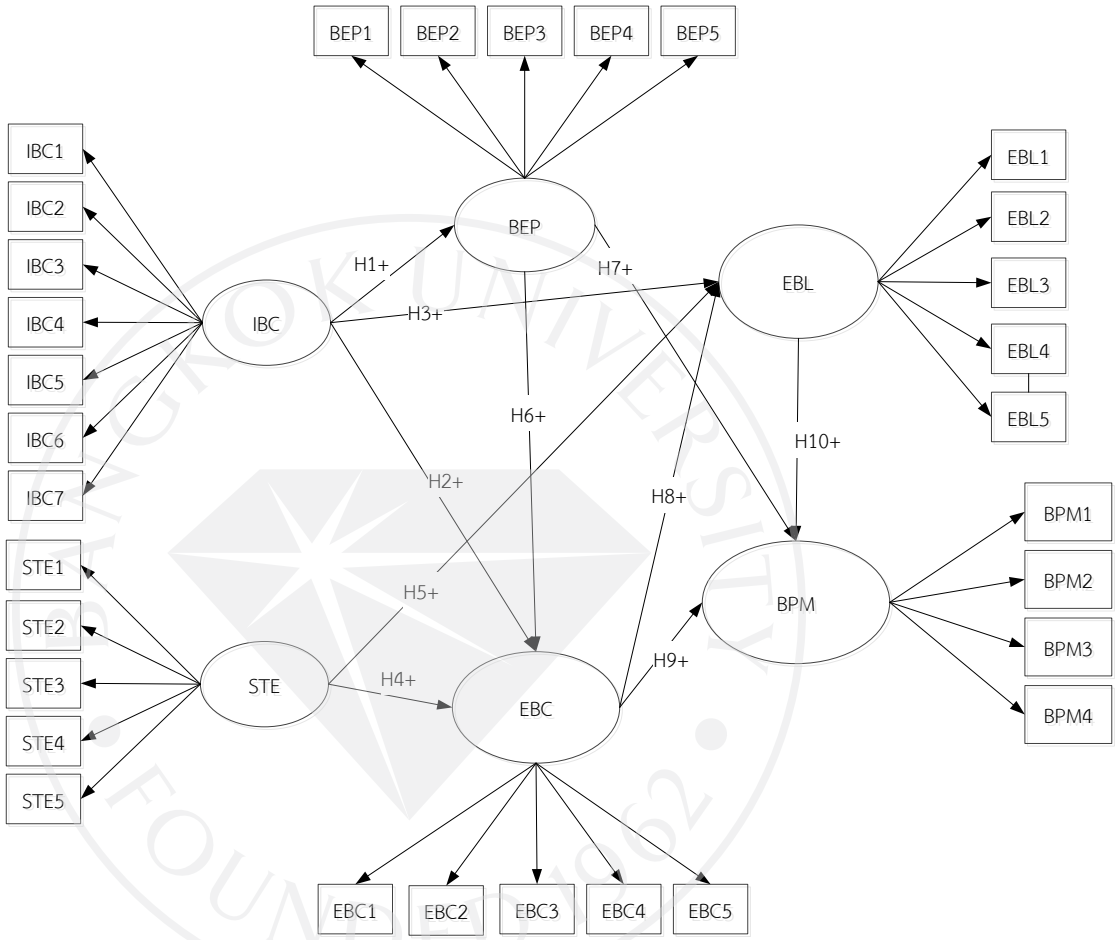


กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลลิสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structure Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใจและภาพลักษณ์องค์การส่งผลต่อตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

IBC	หมายถึง ตัวแปรแฝงการสื่อสารตราสินค้าภายใน
STE	หมายถึง ตัวแปรแฝงประสบการณ์ระยะสั้น
BEP	หมายถึง ตัวแปรแฝงตราสินค้านายจ้างของพนักงาน
EBC	หมายถึง ตัวแปรแฝงความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า
EBL	หมายถึง ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน
BPM	หมายถึง ตัวแปรแฝงผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน
IBC1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การทราบภารกิจอย่างชัดเจน
IBC2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้หน้าที่สัมพันธ์กับพันธกิจขององค์การ
IBC3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความครบถ้วนของข้อมูลจากการสื่อสารเพื่อนำไปปฏิบัติได้ ตามความคาดหวัง
IBC4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารองค์การ
IBC5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การฝึกอบรมให้รู้ถึงคุณค่าขององค์การ
IBC6	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารภายในองค์การ
IBC7	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ประสิทธิภาพในการสื่อสารภายใน
STE1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การโฆษณาที่น่าสนใจ
STE2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การได้ยินสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์การ
STE3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การเป็นตัวเลือกแรกของสินค้าและบริการ
STE4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง
STE5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
BEP1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความสำเร็จขององค์การ เป็นความสำเร็จของพนักงานด้วย
BEP2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การที่องค์การเป็นเสมือนครอบครัว

BEP3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความรู้สึกเป็นเจ้าของ
BEP4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความรู้สึกร่วมของการถูกชมเชยองค์การ
BEP5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การมีส่วนสำคัญในการพัฒนา
EBC1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การรักษาคำมั่นสัญญา
EBC2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การมุ่งมั่นในการทำงาน
EBC3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การมีอารมณ์ร่วม
EBC4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความต้องการให้องค์การประสบความสำเร็จ
EBC5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความรู้สึกถึงปัญหาร่วมกัน
EBL1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ใช้เวลาที่เหลือของการทำงานกับองค์การนี้
EBL2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความตั้งใจจะอยู่เป็นแรงผลักดันเพื่อขับเคลื่อนองค์การ
EBL3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความภูมิใจในการเป็นพนักงานขององค์การ
EBL4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การเป็นองค์การที่เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดเหมาะแก่การปฏิบัติด้วย
EBL5	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัยในการทำงานกับองค์การ
BPM1	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้คุณภาพในการทำงานอยู่ในระดับมาตรฐาน
BPM2	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความสำเร็จต่อความรับผิดชอบในหน้าที่
BPM3	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้ความสามารถในการทำงานได้ตามคำสัญญาขององค์การที่มีต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
BPM4	หมายถึง ตัวแปรสังเกตได้การดำเนินงานตามคำร้องขอของลูกค้าตามมาตรฐานขององค์การ
→	หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
↷	หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 2.2: โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 19,938 คน (บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลริสเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 31 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ 10x31=310 คน

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่าตามสมการจะได้ $n = \frac{19,938}{1+19,938(0.05)^2} = 392$

ทั้งนี้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากจำนวนประชากรทั้งหมด 19,938 คน และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ ±5% หรือเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย 392 คน

การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 392 คน

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 การสื่อสารตราสินค้าภายใน (Internal Branding Communication) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อตราสินค้าของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Punjaisri & Wilson, 2007) มีข้อคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

3.3.1.1 ในระหว่างการประชุม ท่านทราบถึงภารกิจของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างชัดเจน

3.3.1.2 ท่านเข้าใจชัดเจนถึงหน้าที่ของท่านในความสัมพันธ์กับพันธกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.3.1.3 ในการสื่อสารมีข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วนสำหรับท่านเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.3.1.4 ภารกิจของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารองค์การ

3.3.1.5 องค์การของท่านมีการฝึกอบรมให้รู้ถึงคุณค่าขององค์การเป็นประจำ

3.3.1.6 ท่านคิดว่าคุณค่าของตราสินค้าถูกส่งเสริมผ่านการสื่อสารภายในองค์การ

3.3.1.7 องค์การของท่านมีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง

3.3.2 ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ (Short-term Experience) หมายถึง ภาพที่พนักงานมององค์การ แล้วความรู้สึกแรกที่นึกถึงว่าองค์การมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร (Lemmink, Schuijf & Streukens, 2002)

3.3.2.1 บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ

3.3.2.2 ท่านได้ยินสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.3.2.3 บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จะเป็นตัวเลือกแรกของสินค้าและบริการคุณภาพที่มีสูง

3.3.2.4 บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง

3.3.2.5 บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3.3.3 ตราสินค้านายจ้าง (Branding Employer) หมายถึง อารมณ์ และความรู้สึกของพนักงานที่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และความสำเร็จของตราสินค้า ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Punjaisri & Wilson, 2007) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.3.1 ในมุมมองของท่านความสำเร็จของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นความสำเร็จของท่านเช่นกัน

3.3.3.2 บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) นี้เป็นเหมือนครอบครัวของท่าน

3.3.3.3 ท่านรู้สึกเป็นเจ้าของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.3.3.4 เมื่อมีคนชมเชยบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่านรู้สึกเหมือนถูกชมด้วย

3.3.3.5 ท่านรู้สึกว่าท่านมีส่วนสำคัญในการพัฒนาบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.3.4 ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (Brand Commitment) หมายถึง คุณค่าทางจิตใจและอารมณ์ร่วมของพนักงานที่ยึดติดกับตราสินค้า ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (Punjaisri & Wilson, 2007) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.4.1 ท่านมีความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะรักษาคำมั่นสัญญาของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อลูกค้า

3.3.4.2 ท่านมีความมุ่งมั่นมากในการทำงานที่บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.3.4.3 ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.3.4.4 ท่านอยากให้บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านประสบความสำเร็จ

3.3.4.5 ท่านรู้สึกจริงว่าปัญหาขององค์การ คือ ปัญหาของท่านด้วย

3.3.5 ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง พนักงานมีความตั้งใจที่จะธำรงอยู่กับตราสินค้าปัจจุบัน (Punjaisri & Wilson, 2007) มีข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

3.3.5.1 ท่านยินดีที่จะใช้เวลาที่เหลือของการทำงาน ทำงานอยู่กับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.3.5.2 ท่านตั้งใจที่จะอยู่เป็นแรงผลักดันเพื่อการขับเคลื่อนบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.3.5.3 ท่านภูมิใจที่จะบอกกับคนทั่วไปว่าท่านเป็นพนักงานของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.3.5.4 ท่านคิดเสมอว่าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะแก่การปฏิบัติงานด้วยอย่างยิ่ง

3.3.5.5 ท่านรู้สึกมั่นคง และปลอดภัยเมื่อทำงานกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.3.6 ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน (Performance) หมายถึง ขอบเขตการดำเนินงานในหน้าที่ของพนักงาน ในการส่งมอบคำมั่นสัญญาของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าที่มีอยู่ได้ตามมาตรฐานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาขน) (Punjaisri & Wilson, 2007) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 ระดับคุณภาพในการทำงานของท่านอยู่ในระดับมาตรฐานขององค์การ

3.3.6.2 ท่านประสบความสำเร็จที่สามารถตอบสนองต่อความรับผิดชอบในหน้าที่ของท่าน

3.3.6.3 ท่านสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามคำสัญญาขององค์การที่มีต่อลูกค้า

3.3.6.4 ท่านมักจะดำเนินงานตามคำร้องขอที่เจาะจงของลูกค้าที่อยู่ในมาตรฐานขององค์การ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อายุงานในองค์การแห่งนี้ ระดับการศึกษา และระดับตำแหน่งงาน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว และเติมคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสื่อสารตราสินค้าภายใน แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสื่อสารตราสินค้าภายใน ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสื่อสารตราสินค้าภายใน ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระการสื่อสารตราสินค้าภายใน ในระดับไม่แน่ใจ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสื่อสารตราสินค้าภายใน ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสื่อสารตราสินค้าภายใน ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.50–2.49	ระดับไม่เห็นด้วย
2.50–3.49	ระดับไม่แน่ใจ
3.50–4.49	ระดับเห็นด้วย
4.50–5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับระดับการจัดการองค์การ มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ และแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับระดับประสบการณ์ในระยะสั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน ในระดับไม่แน่ใจ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.50–2.49	ระดับไม่เห็นด้วย
2.50–3.49	ระดับไม่แน่ใจ
3.50–4.49	ระดับเห็นด้วย
4.50–5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับตราสินค้านายจ้างของพนักงาน แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับตราสินค้านายจ้างของพนักงาน ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับตราสินค้านายจ้างของพนักงาน ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับตราสินค้านายจ้างของพนักงาน ในระดับไม่แน่ใจ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับตราสินค้านายจ้างของพนักงาน ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับตราสินค้านายจ้างของพนักงาน ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.50–2.49	ระดับไม่เห็นด้วย
2.50–3.49	ระดับไม่แน่ใจ
3.50–4.49	ระดับเห็นด้วย
4.50–5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบประเมินระดับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าในระดับระดับไม่แน่ใจ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.50–2.49	ระดับไม่เห็นด้วย
2.50–3.49	ระดับระดับไม่แน่ใจ
3.50–4.49	ระดับเห็นด้วย
4.50–5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 แบบประเมินการความจงรักภักดีในตราสินค้า แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ในระดับระดับไม่แน่ใจ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนนหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.50–2.49	ระดับไม่เห็นด้วย
2.50–3.49	ระดับระดับไม่แน่ใจ
3.50–4.49	ระดับเห็นด้วย
4.50–5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงานแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงานในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงานในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงานในระดับระดับไม่แน่ใจ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงานในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงานในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.50–2.49	ระดับไม่เห็นด้วย
2.50–3.49	ระดับระดับไม่แน่ใจ
3.50–4.49	ระดับเห็นด้วย
4.50–5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัด หรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น

ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน –1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกานันท์, 2548)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ยกเว้นข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรมด้านการจัดสรรผลประโยชน์ ข้อที่ 6 มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว จึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบ IOC แสดงในภาคผนวก ง.

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (n = 428) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มีค่าตั้งแต่ 0.804 ถึง 0.871 และ

ค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.449 ถึง 0.776

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้(Pre-test) (n = 40)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า
การสื่อสารตราสินค้าภายใน (IBC)	7	IBC1	.616	870
		IBC2	.761	
		IBC3	.718	
		IBC4	.730	
		IBC5	.584	
		IBC6	.449	
		IBC7	.677	.
ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE)	5	STE1	.776	.833
		STE2	.680	
		STE3	.545	
		STE4	.494	
		STE5	.693	
ตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP)	5	BEP1	.546	.871
		BEP2	.624	
		BEP3	.832	
		BEP4	.771	
		BEP5	.731	
ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC)	5	EBC1	.593	804
		EBC2	.665	
		EBC3	.636	
		EBC4	.585	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า
ความจงรักภักดีในตราสินค้า (EBL)	5	EBC5	.481	.848
		EBL1	.726	
		EBL2	.756	
		EBL3	.707	
		EBL4	.607	
		EBL5	.502	
ผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน (BPM)	4	BPM1	.715	.868
		BPM2	.722	
		BPM3	.757	
		BPM4	.692	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง (n = 428) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item–Total Correlation ตั้งแต่ 0.478 ถึง 0.745 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงตั้งแต่ 0.789 ถึง 0.899 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 428)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า
การสื่อสารตราสินค้าภายใน (IBC)	7	IBC1	.694	.899
		IBC2	.698	
		IBC3	.689	
		IBC4	.740	
		IBC5	.745	
		IBC6	.688	
		IBC7	.681	
ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE)	5	STE1	.523	.796
		STE2	.580	
		STE3	.642	
		STE4	.592	
		STE5	.555	
ตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP)	5	BEP1	.560	.803
		BEP2	.604	
		BEP3	.620	
		BEP4	.601	
		BEP5	.549	
ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC)	5	EBC1	.587	.838
		EBC2	.648	
		EBC3	.727	
		EBC4	.634	
		EBC5	.607	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 428)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า
ความจงรักภักดีในตราสินค้า (EBL)	5	EBL1	.564	.789
		EBL2	.608	
		EBL3	.625	
		EBL4	.560	
		EBL5	.478	
ผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน (BPM)	4	BPM1	.598	.813
		BPM2	.614	
		BPM3	.657	
		BPM4	.657	

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 จนถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมา ว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 392 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 450 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 428 ชุด

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์องค์การของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับตราสินค้านายจ้างของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ตามมาตรฐานของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะ การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยโปรแกรมลิสเรล เวอร์ชั่น 8.80

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	35.51
หญิง	276	64.49
รวม	428	100.00
2. อายุ		
20-30	184	42.98
31-40	123	28.73
41-50	86	20.08
51-60	35	8.21
รวม	428	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	266	62.15
สมรส	158	36.92
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4	0.93
รวม	428	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	2.10
ปริญญาตรี	342	79.91
ปริญญาโท	77	17.99
รวม	428	100.00
5. ระดับตำแหน่งงาน		
พนักงาน	423	98.83
ผู้บริหาร	5	1.17
รวม	428	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
6. อายุการทำงานในบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)		
1-5 ปี	156	36.44
6-10 ปี	97	22.66
11-15 ปี	61	14.26
16-20 ปี	40	9.35
มากกว่า 20	74	17.29
รวม	428	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 64.49 เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน และร้อยละ 35.51 เป็นเพศชาย จำนวน 152 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 42.98 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.73 อายุ 41-50 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.08 และอายุ 51-60 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.21

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 62.15 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.93

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 79.91 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.99 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

ด้านระดับตำแหน่งงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นระดับพนักงาน จำนวน 423 คน คิดเป็นร้อยละ 98.83 และระดับผู้บริหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.17

ด้านอายุการทำงานในบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงาน 1-5 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.44 รองลงมามีอายุงาน 6-10 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.66 อายุงานมากกว่า 20 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.29 อายุงาน 11-15 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.26 และอายุงาน 16-20 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ (1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14-17)

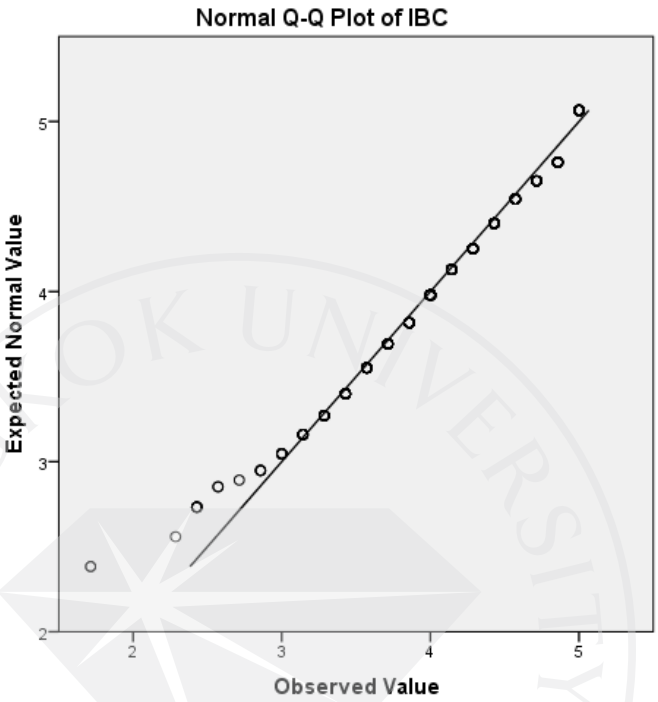
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรมีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดเพี้ยนจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

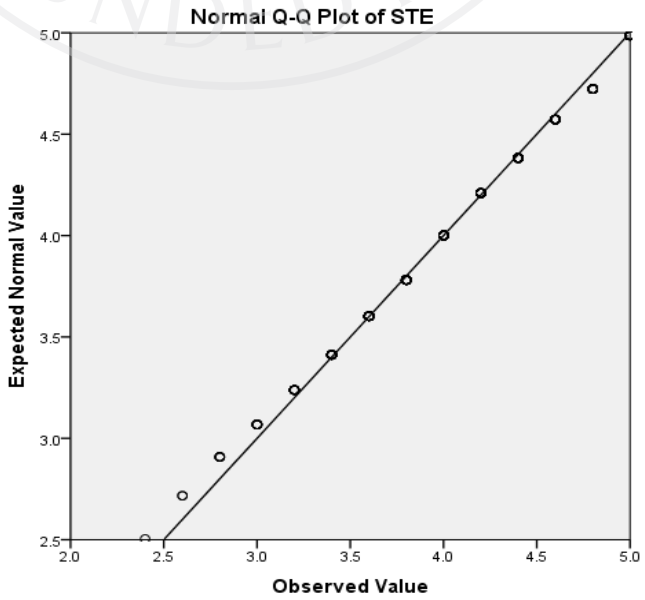
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15 และ Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่าได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, et al., 2010, p. 71; Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 81) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.7

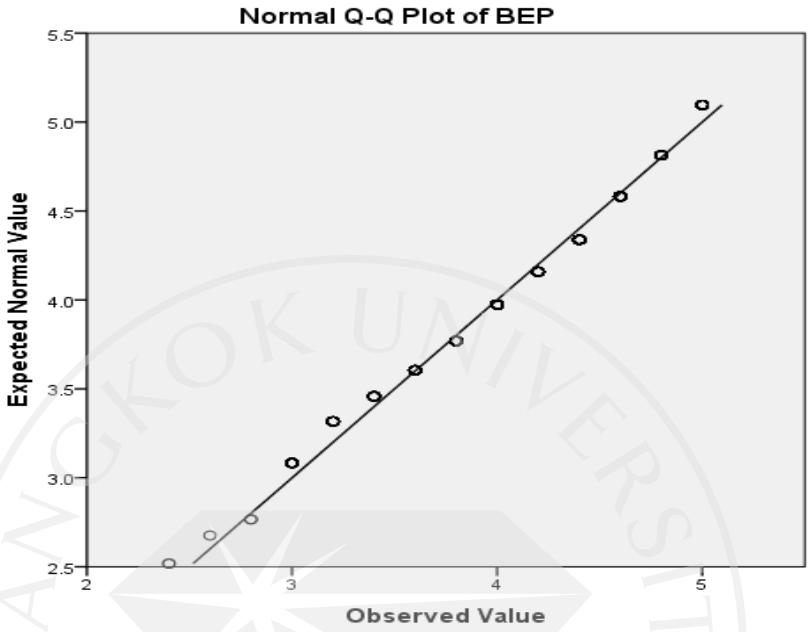
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (IBC)



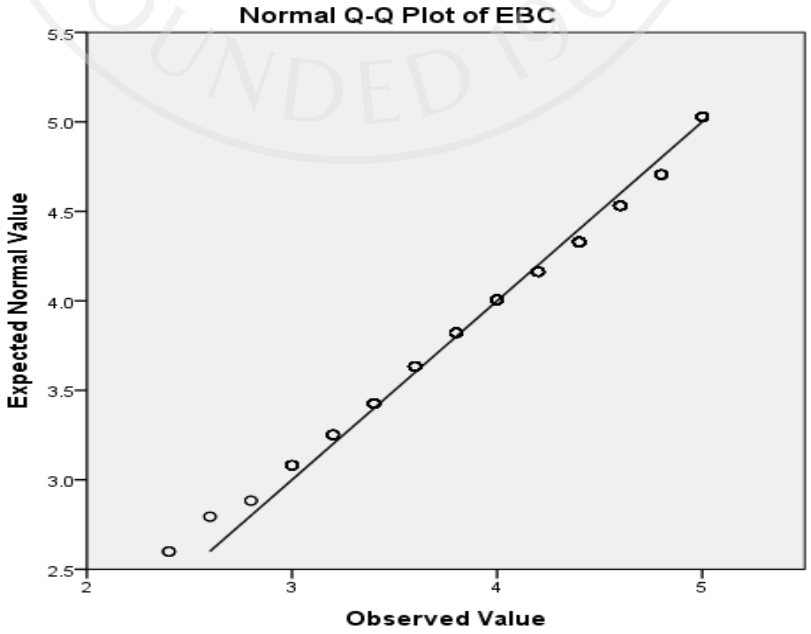
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (STE)



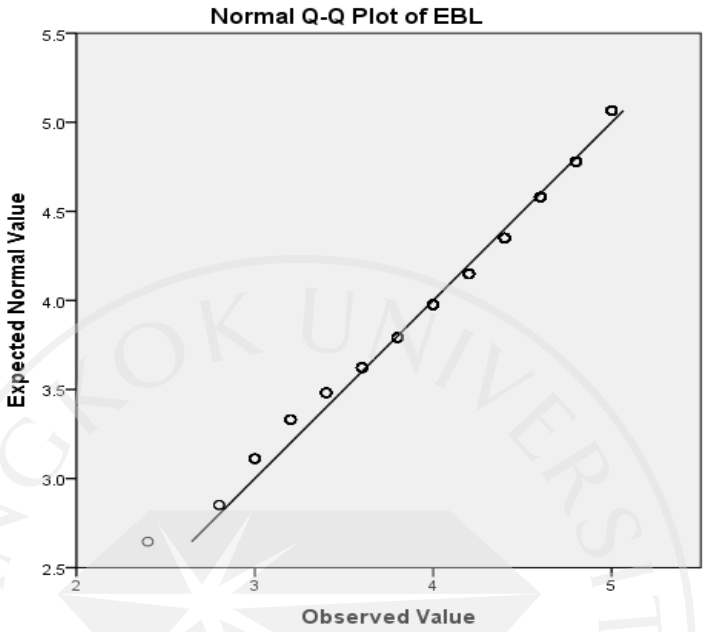
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรตราสินค้านายจ้างของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (BEP)



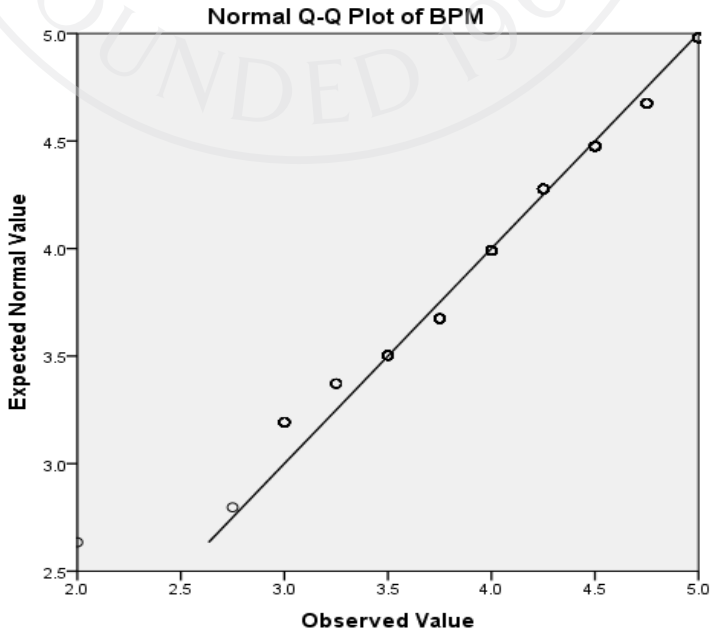
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงข้อมูลตัวแปรความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBC)



ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL)



ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (BPM)

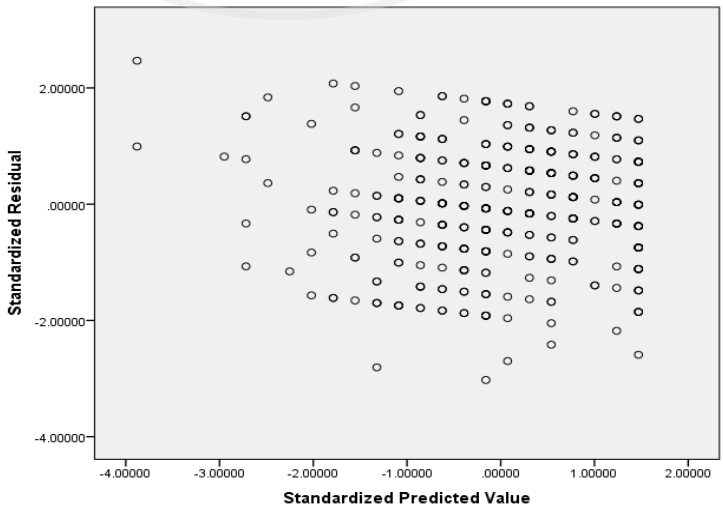


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

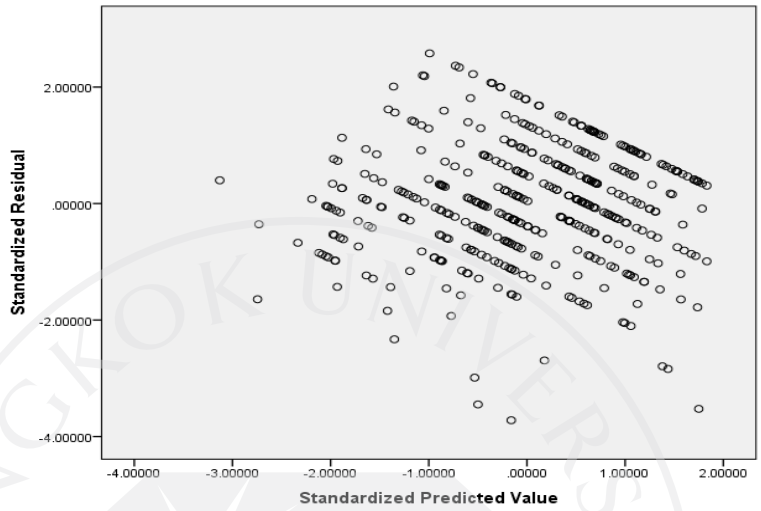
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจัดกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251–252)

จากภาพที่ 4.7 ถึงภาพที่ 4.10 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

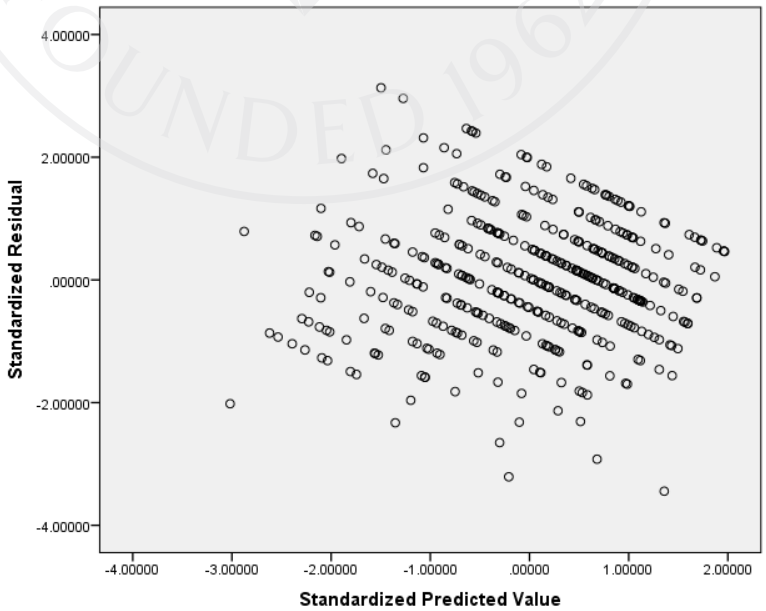
ภาพที่ 4.7: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีตราสินค้านายจ้างของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแปรตาม



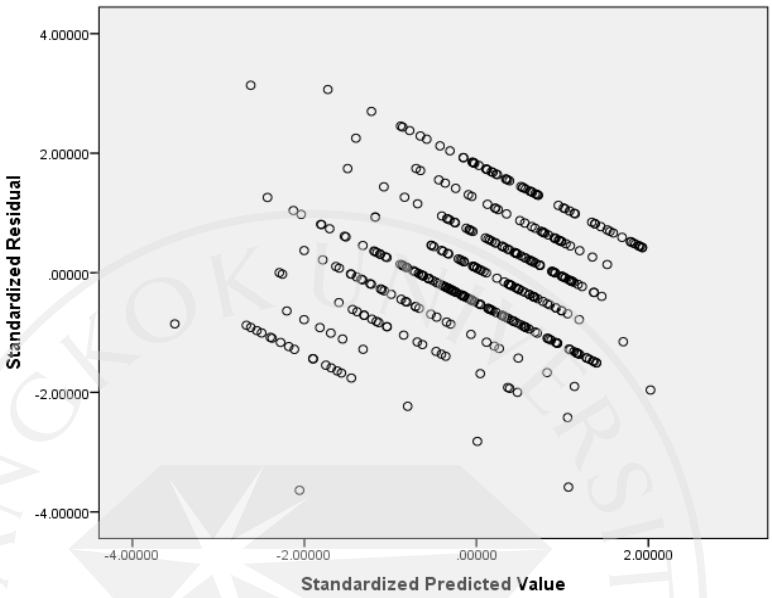
ภาพที่ 4.8: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตรา สินค้า ของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแปรตาม

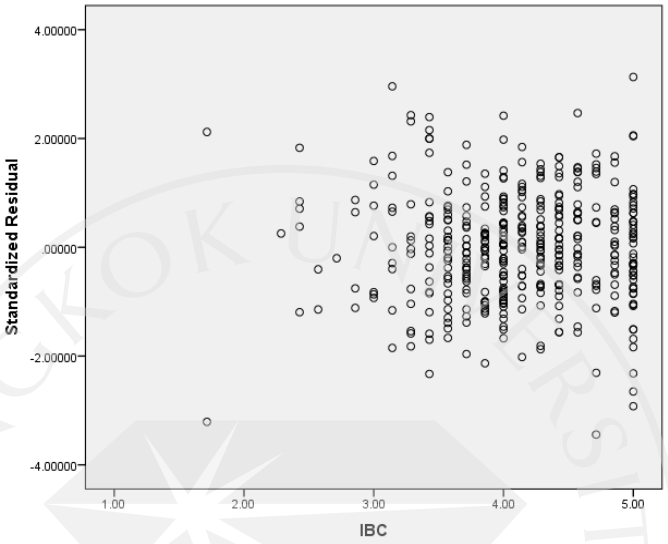


การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

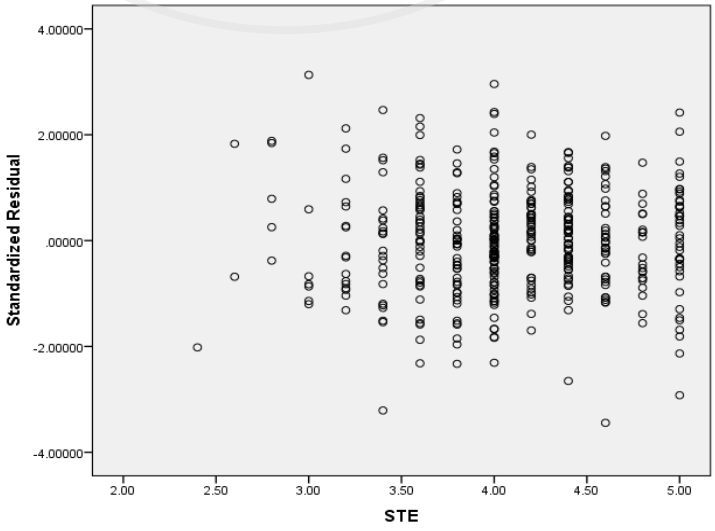
สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter/Dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17 และ Lin & Lu, 2000, p. 203)

จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.11 ถึงภาพที่ 4.19

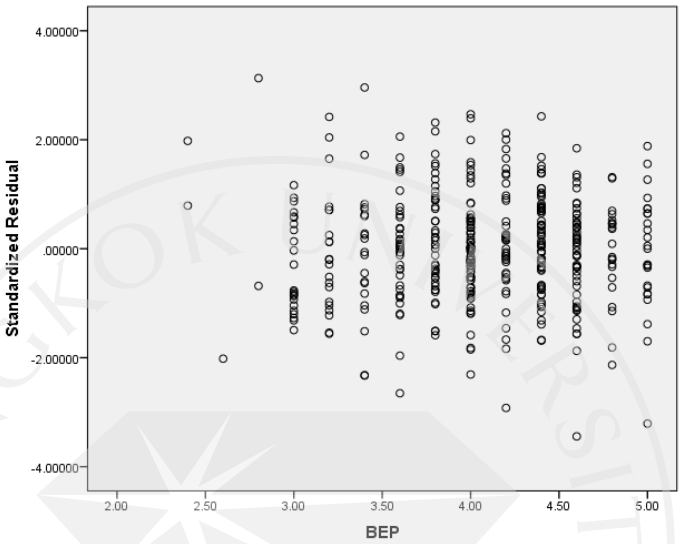
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (IBC) ในกรณีที่ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL) เป็นตัวแปรตาม



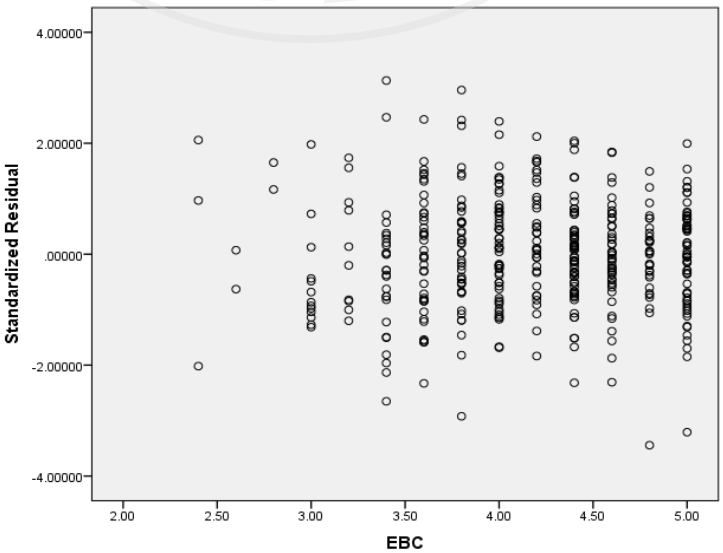
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (STE) ในกรณีที่ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL) เป็นตัวแปรตาม



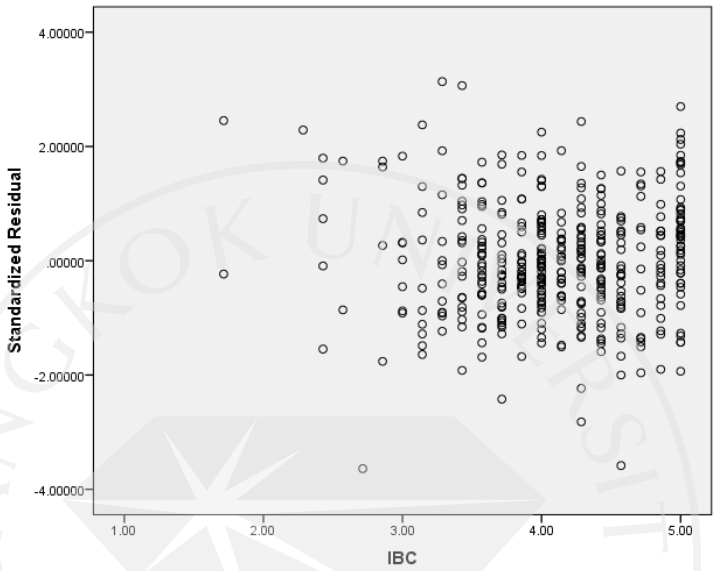
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงตราสินค้านายจ้างของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (BEP) ในกรณีที่ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL) เป็นตัวแปรตาม



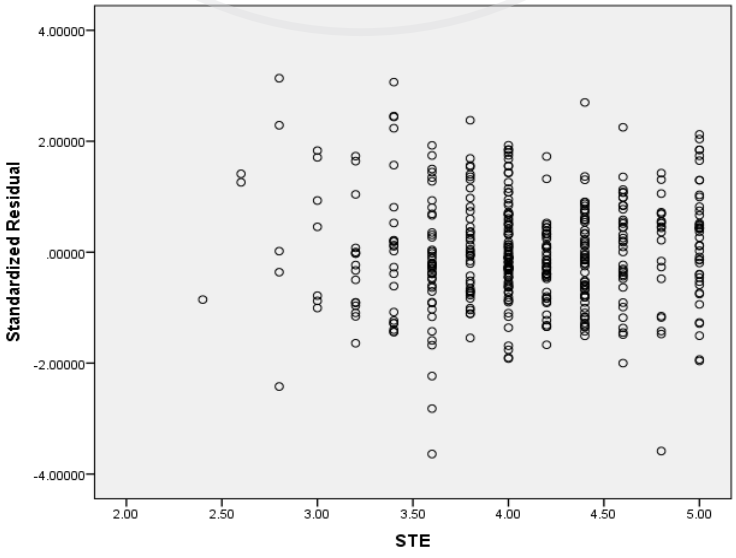
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBC) ในกรณีที่ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL) เป็นตัวแปรตาม



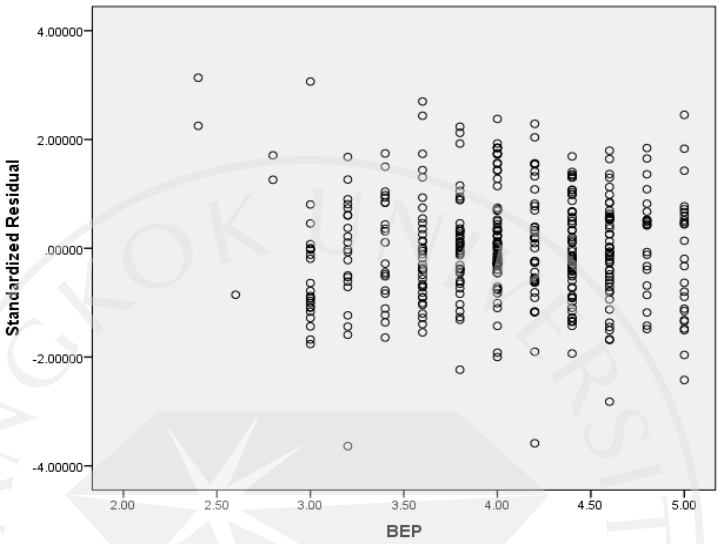
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงการสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (IBC) ในกรณีที่ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (BPM) เป็นตัวแปรตาม



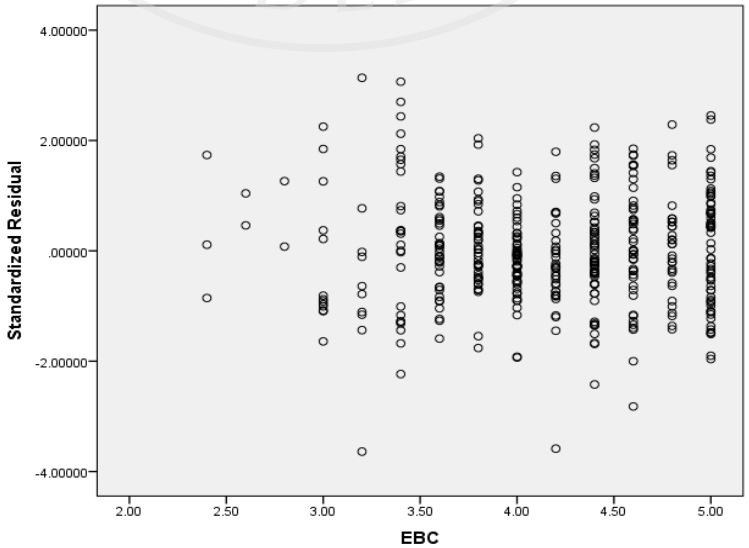
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (STE) ในกรณีที่ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (BPM) เป็นตัวแปรตาม



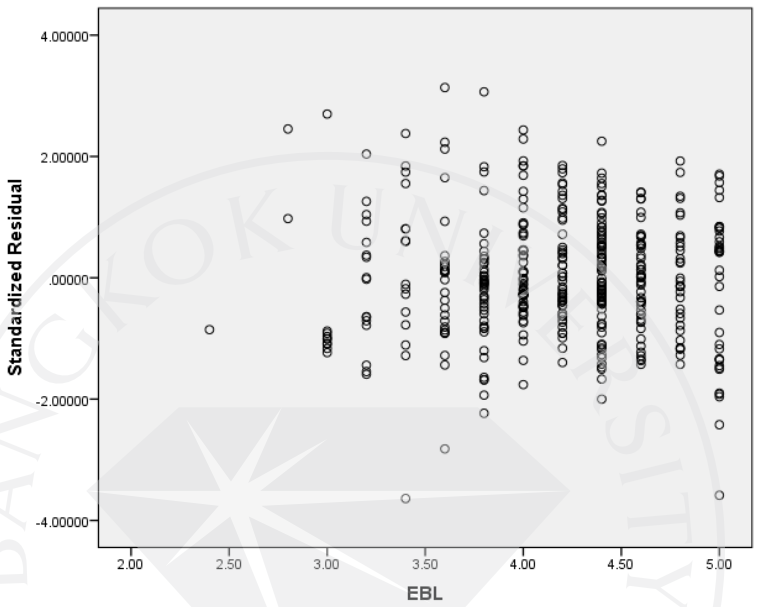
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ตราสินค้านายจ้างของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (BEP) ในกรณีที่ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (BPM) เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBC) ในกรณีที่ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (BPM) เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL) ในกรณีที่ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (BPM) เป็นตัวแปรตาม



4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, et al., 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ส่งผลต่อตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีใน

ตราสินค้าของพนักงาน และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ประกอบด้วย ตัวแปรการสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงาน (IBC) ตัวแปรประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) ตัวแปรตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP) ตัวแปรความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) ตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (EBL) และตัวแปรผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 31 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 428 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดประกอบด้วย ตัวแปรการสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงาน (IBC) ตัวแปรประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) ตัวแปรตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP) ตัวแปรความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) ตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (EBL) และตัวแปรผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM) ดังแสดงในภาพที่ 4.10 ถึงภาพที่ 4.19 และตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.11 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.2

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776-778 และ Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardize Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานดูได้จากค่า Lambda–X หรือ Lambda–Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2552)

$$AVE = \frac{\left(\sum_{i=1}^{n} \lambda^2{}_i\right)}{\left(\sum_{i=1}^{n} \lambda^2{}_i\right) + \left(\sum_{i=1}^{n} \delta_i\right)}$$

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda–X หรือ Lambda–Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta–Delta หรือ Theta–EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^{n} \delta_i\right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda–X หรือ Lambda–Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta–Delta หรือ Theta–EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

การวิเคราะห์โมเดลการวัดประกอบด้วยตัวแปรการสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงาน (IBC) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม IBC1, IBC2, IBC3, IBC4 และ IBC5, IBC6 และ IBC7

การวิเคราะห์โมเดลการวัดประกอบด้วยตัวแปรประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม STE1, STE2, STE3, STE4 และ STE5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดประกอบด้วยตัวแปรตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม BEP1, BEP2, BEP3, BEP4 และ BEP5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดประกอบด้วยตัวแปรความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม EBC1, EBC2, EBC3, EBC4 และ EBC5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดประกอบด้วยตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (EBL) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม EBL1, EBL2, EBL3, EBL4 และ EBL5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดประกอบด้วยตัวแปรผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม BPM1, BPM2, BPM3 และ BPM4

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (*p*-value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์, 2549, หน้า 208; สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, และคณะ, 2549, หน้า 214)

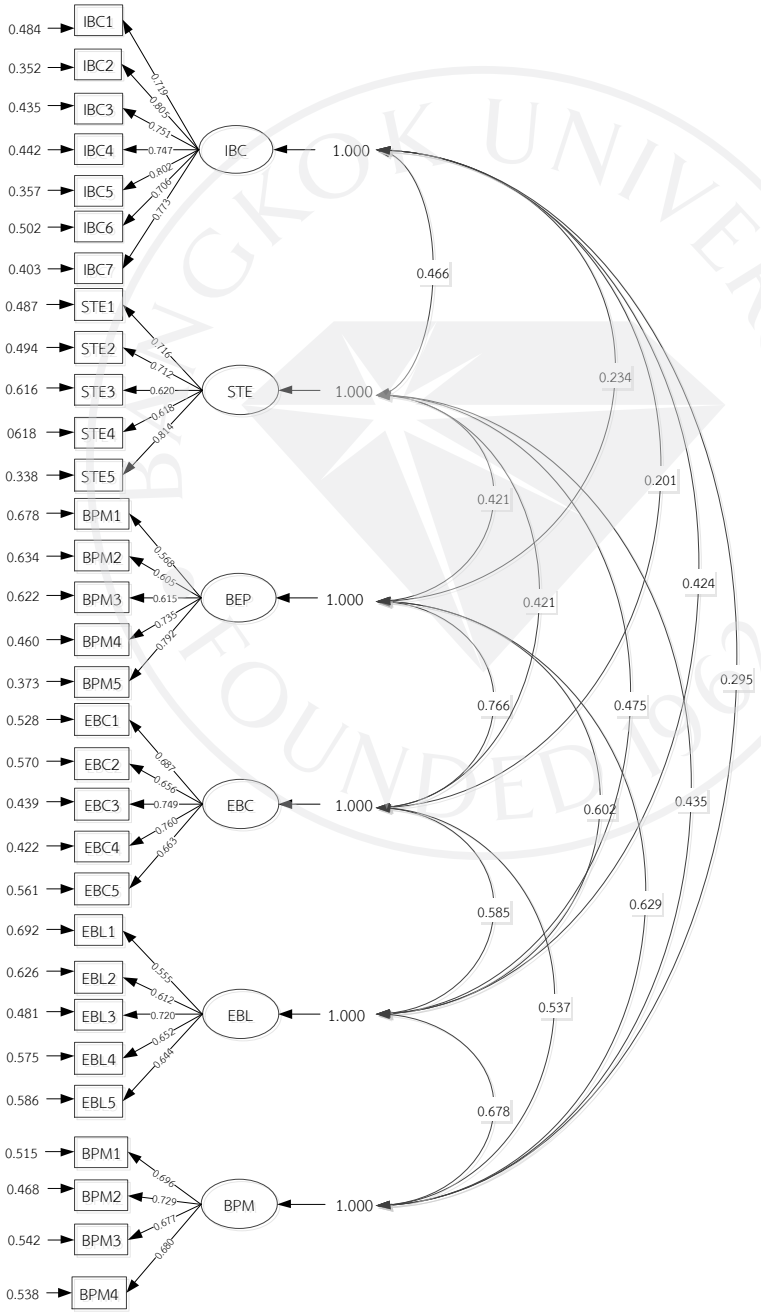
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 (Hair, et al., 2010 และ Hair, et al., 2006) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-

สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 295.563 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 307 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.962 ค่า *p*-value มีค่าเท่ากับ 0.670 ค่า *RMSEA* มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.957 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.931

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ผลการวิเคราะห์พบว่า IBC มีค่า AVE เท่ากับ 0.575 และค่า CR เท่ากับ 0.904, STE มีค่า AVE เท่ากับ 0.490 และค่า CR เท่ากับ 0.826, BEP มีค่า AVE เท่ากับ 0.447 และค่า CR เท่ากับ 0.499, EBC มีค่า AVE เท่ากับ 0.496 และค่า CR เท่ากับ 0.831, EBL มีค่า AVE เท่ากับ 0.408 และค่า CR เท่ากับ 0.774, BPM มีค่า AVE เท่ากับ 0.484 และค่า CR เท่ากับ 0.790

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงาน (IBC) ตัวแปรประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) ตัวแปรตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP) ตัวแปรความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) ตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (EBL) และตัวแปรผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM) ดังแสดงในภาพที่ 4.20

ภาพที่ 4.20: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตัวแปรแฝง การสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงาน (IBC) ตัวแปรประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) ตัวแปรตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP) ตัวแปรความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) ตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (EBL) และตัวแปรผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM)



χ^2=295.563, df = 307, χ^2/df =0.962, *p*-value = 0.670, *RMSEA* = 0.000, *GFI* = 0.957, *AGFI* = 0.931

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	*SE*	*t*-value	R^2	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
IBC						**0.575**	**0.904**
IBC1	0.719	0.031	17.216	0.516	0.484		
IBC2	0.805	0.032	19.336	0.648	0.352		
IBC3	0.751	0.032	17.807	0.565	0.435		
IBC4	0.747	0.033	17.787	0.558	0.442		
IBC5	0.802	0.031	19.391	0.643	0.357		
IBC6	0.706	0.033	16.469	0.498	0.502		
IBC7	0.773	0.036	18.078	0.516	0.403		
STE						**0.490**	**0.826**
STE1	0.716	0.039	12.332	0.513	0.487		
STE2	0.712	0.043	13.232	0.506	0.494		
STE3	0.620	0.037	12.816	0.384	0.616		
STE4	0.618	0.032	12.573	0.382	0.618		
STE5	0.814	0.037	15.439	0.662	0.338		
BEP						**0.447**	**0.799**
BEP1	0.568	0.040	9.600	0.322	0.678		
BEP2	0.605	0.037	12.048	0.366	0.634		
BEP3	0.615	0.036	12.131	0.378	0.622		
BEP4	0.735	0.037	15.076	0.540	0.460		
BEP5	0.792	0.043	13.989	0.627	0.373		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล และการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	Lambda (λ_i)	SE	t-value	R^2	Theta-Delta (δ_i)	AVE (ρ_v)	CR (ρ_c)
EBC						**0.496**	**0.831**
EBC1	0.687	0.033	14.373	0.472	0.528		
EBC2	0.656	0.038	14.022	0.430	0.570		
EBC3	0.749	0.035	16.859	0.561	0.439		
EBC4	0.760	0.034	17.115	0.578	0.422		
EBC5	0.663	0.033	14.612	0.439	0.561		
EBL						**0.408**	**0.774**
EBL1	0.555	0.034	11.587	0.308	0.692		
EBL2	0.612	0.038	12.286	0.374	0.626		
EBL3	0.720	0.031	15.714	0.519	0.481		
EBL4	0.652	0.033	13.872	0.425	0.575		
EBL5	0.644	0.032	13.632	0.414	0.586		
BPM						**0.484**	**0.790**
BPM1	0.696	0.030	15.114	0.485	0.515		
BPM2	0.729	0.031	15.786	0.532	0.468		
BPM3	0.677	0.031	13.991	0.458	0.542		
BPM4	0.680	0.032	14.170	0.462	0.538		

χ^2=295.563, df = 307, χ^2/df =0.962, *p*-value = 0.670, *RMSEA* = 0.000, *GFI* = 0.957, *AGFI* = 0.931

จากภาพที่ 4.20 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรการสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงาน (IBC) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย IBC2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.805 รองลงมาคือ IBC5 มีค่าเท่ากับ 0.802 ส่วน IBC7 มีค่าเท่ากับ 0.773, IBC3 มีค่าเท่ากับ 0.751, IBC4 มีค่าเท่ากับ 0.747, IBC1 มีค่าเท่ากับ 0.719 และน้อยที่สุด คือ IBC6 มีค่า

เท่ากับ 0.706 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า IBC2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย IBC2 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.648 รองลงมาคือ IBC5 มีค่าเท่ากับ 0.643 ส่วน IBC3 มีค่าเท่ากับ 0.565, IBC4 มีค่าเท่ากับ 0.558, IBC1 และ IBC7 มีค่าเท่ากันที่ 0.516 และน้อยที่สุด คือ IBC6 มีค่าเท่ากับ 0.498

โมเดลการวัดตัวแปรประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย STE5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.814 รองลงมา คือ STE1 มีค่าเท่ากับ 0.716 ส่วน STE2 มีค่าเท่ากับ 0.712 , STE3 มีค่าเท่ากับ 0.620 และน้อยที่สุด คือ STE4 มีค่าเท่ากับ 0.618 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า STE5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย STE5 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.662 รองลงมาคือ STE1 มีค่าเท่ากับ 0.513 ส่วน STE2 มีค่าเท่ากับ 0.506 , STE3 มีค่าเท่ากับ 0.385 และน้อยที่สุด คือ STE4 มีค่าเท่ากับ 0.382

โมเดลการวัดตัวแปรตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย BEP5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.792 รองลงมาคือ BEP4 มีค่าเท่ากับ 0.735 ส่วน BEP3 มีค่าเท่ากับ 0.615, BEP2 มีค่าเท่ากับ 0.605 และน้อยที่สุด คือ BEP1 มีค่าเท่ากับ 0.568 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า BEP5 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย BEP5 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.627 รองลงมาคือ BEP4 มีค่าเท่ากับ 0.540 ส่วน BEP3 มีค่าเท่ากับ 0.378, BEP2 มีค่าเท่ากับ 0.366 และน้อยที่สุด คือ BEP1 มีค่าเท่ากับ 0.322

โมเดลการวัดตัวแปรความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย EBC4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.760 รองลงมาคือ EBC3 มีค่าเท่ากับ 0.749 ส่วน EBC1 มีค่าเท่ากับ 0.687, EBC5 มีค่าเท่ากับ 0.663 และน้อยที่สุด คือ EBC2 มีค่าเท่ากับ 0.656 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า

R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า EBC4 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย EBC4 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.578 รองลงมาคือ EBC3 มีค่าเท่ากับ 0.561 ส่วน EBC1 มีค่าเท่ากับ 0.472, EBC5 มีค่าเท่ากับ 0.439 และน้อยที่สุด คือ EBC2 มีค่าเท่ากับ 0.430

โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (EBL) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย EBL3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.720 รองลงมาคือ EBL4 มีค่าเท่ากับ 0.652 ส่วน EBL5 มีค่าเท่ากับ 0.644, EBL2 มีค่าเท่ากับ 0.612 และน้อยที่สุด คือ EBL1 มีค่าเท่ากับ 0.555 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า EBL3 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย EBL3 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.519 รองลงมาคือ EBL4 มีค่าเท่ากับ 0.425 ส่วน EBL5 มีค่าเท่ากับ 0.414, EBL2 มีค่าเท่ากับ 0.374 และน้อยที่สุด คือ EBL1 มีค่าเท่ากับ 0.308

โมเดลการวัดตัวแปรผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย BPM2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.729 รองลงมาคือ BPM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.696 ส่วน BPM4 มีค่าเท่ากับ 0.680 และน้อยที่สุด คือ BPM3 มีค่าเท่ากับ 0.677 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า BPM2 มีค่า R^2 มากที่สุดโดย BPM2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.532 รองลงมาคือ BPM1 มีค่าเท่ากับ 0.485 ส่วน BPM4 มีค่าเท่ากับ 0.462 และน้อยที่สุด คือ BPM3 มีค่าเท่ากับ 0.458

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควรค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.408 ถึง 0.575 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.774 ถึง 0.904 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.555 ถึง 0.814 ทั้งนี้ผู้วิจัยมิได้มีกาตัดข้อคำถามใดๆ ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับการสื่อสารตราสินค้าภายใน (IBC) (2) ระดับประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) (3) ระดับตราสินค้านายจ้าง (BEP) (4) ระดับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) (5) ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้า (EBL) และ (6) ระดับผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM)

ตารางที่ 4.3: ระดับการการสื่อสารตราสินค้าภายใน (n = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลความหมาย**
การสื่อสารตราสินค้าภายใน (IBC)	4.097	.614	ระดับสูง
- ในระหว่างการประชุม ท่านทราบถึงภารกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างชัดเจน (IBC1)	4.051	.751	ระดับสูง
- ท่านเข้าใจชัดเจนถึงหน้าที่ของท่านในความสัมพันธ์กับพันธกิจของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (IBC2)	4.185	.772	ระดับสูง
- ในการสื่อสารมีข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วนสำหรับท่านเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (IBC3)	3.981	.768	ระดับสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ระดับการการสื่อสารตราสินค้าภายใน (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
- ภารกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารองค์การ(IBC4)	4.152	.782	ระดับสูง
- องค์การของท่านมีการฝึกอบรมให้รู้ถึงคุณค่าขององค์การเป็นประจำ(IBC5)	4.098	.753	ระดับสูง
- ท่านคิดว่าคุณค่าของตราสินค้าถูกส่งเสริมผ่านการสื่อสารภายในองค์การ(IBC6)	4.140	.774	ระดับสูง
- องค์การของท่านมีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง(IBC7)	4.075	.843	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารตราสินค้าภายในจากตารางที่ 4.3 พบว่า การสื่อสารตราสินค้าภายใน (IBC) มีค่าเฉลี่ย 4.097 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า ท่านเข้าใจชัดเจนถึงหน้าที่ของท่านในความสัมพันธ์กับพันธกิจของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (IBC2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.185 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ภารกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารองค์การ (IBC4) มีค่าเฉลี่ย 4.152 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านคิดว่าคุณค่าของตราสินค้าถูกส่งเสริมผ่านการสื่อสารภายในองค์การ (IBC6) มีค่าเฉลี่ย 4.140 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง องค์การของท่านมีการฝึกอบรมให้รู้ถึงคุณค่าขององค์การเป็นประจำ (IBC5) มีค่าเฉลี่ย 4.098 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง องค์การของท่านมีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง (IBC7) มีค่าเฉลี่ย 4.075 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ในระหว่างการประชุม ท่านทราบถึงภารกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างชัดเจน (IBC1) มีค่าเฉลี่ย 4.051 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ในการสื่อสารมีข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วนสำหรับท่านเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (IBC3) มีค่าเฉลี่ย 3.981 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.4: ระดับประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE)	4.100	.537	ระดับสูง
- บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ (STE1)	4.084	.676	ระดับสูง
- ท่านได้ยินสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (STE2)	4.136	.792	ระดับสูง
- บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตัวเลือกแรกของสินค้า และบริการคุณภาพที่มีสูง (STE3)	4.009	.762	ระดับสูง
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง (STE4)	4.189	.656	ระดับสูง
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (STE5)	4.084	.719	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน จากตารางที่ 4.4 พบว่า ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) มีค่าเฉลี่ย 4.100 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง (STE4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.189 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านได้ยินสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (STE2)มีค่าเฉลี่ย 4.136 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ (STE1) มีค่าเฉลี่ย 4.084 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (STE5) มีค่าเฉลี่ย 4.084 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตัวเลือกแรกของสินค้า และบริการคุณภาพที่มีสูง (STE3) มีค่าเฉลี่ย 4.009 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.5: ระดับตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP)	4.056	.551	ระดับสูง
- ในมุมมองของท่านความสำเร็จของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นความสำเร็จของท่านเช่นกัน (BEP1)	4.070	.688	ระดับสูง
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นี้เป็นเหมือนครอบครัวของท่าน (BEP2)	4.049	.747	ระดับสูง
- ท่านรู้สึกเป็นเจ้าของบริษัทการ บินไทย จำกัด (มหาชน) (BEP3)	4.023	.711	ระดับสูง
- เมื่อมีคนชมเชยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่านรู้สึกเหมือนถูกชมด้วย (BEP4)	4.021	.769	ระดับสูง
- ท่านรู้สึกว่าท่านมีส่วนสำคัญในการพัฒนาบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (BEP5)	4.114	.767	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับตราสินค้านายจ้างของพนักงาน จากตารางที่ 4.5 พบว่า ตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP) มีค่าเฉลี่ย 4.056 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านรู้สึกว่าท่านมีส่วนสำคัญในการพัฒนาบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (BEP5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.114 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ในมุมมองของท่านความสำเร็จของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นความสำเร็จของท่านเช่นกัน (BEP1) มีค่าเฉลี่ย 4.070 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นี้เป็นเหมือนครอบครัวของท่าน (BEP2) มีค่าเฉลี่ย 4.049 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านรู้สึกเป็นเจ้าของบริษัทการ บินไทย จำกัด (มหาชน) (BEP3) มีค่าเฉลี่ย 4.023 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ เมื่อมีคนชมเชยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่านรู้สึกเหมือนถูกชมด้วย (BEP4) มีค่าเฉลี่ย 4.021 แปลความว่าอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.6: ระดับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้านายจ้าง (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC)	4.178	.591	ระดับสูง
- ท่านมีความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะรักษาคำมั่นสัญญาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อลูกค้า (EBC1)	4.201	.692	ระดับสูง
- ท่านมีความมุ่งมั่นมากในการทำงานที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBC2)	4.196	.809	ระดับสูง
- ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBC3)	4.098	.786	ระดับสูง
- ท่านอยากให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านประสบความสำเร็จ (EBC4)	4.220	.773	ระดับสูง
- ท่านรู้สึกจริงว่าปัญหาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ ปัญหาของท่านด้วย (EBC5)	4.173	.729	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้านายจ้าง จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้านายจ้าง (EBC) มีค่าเฉลี่ย 4.178 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านอยากให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านประสบความสำเร็จ (EBC4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.220 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านมีความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะรักษาคำมั่นสัญญาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อลูกค้า (EBC1) มีค่าเฉลี่ย 4.201 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านมีความมุ่งมั่นมากในการทำงานที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBC2) มีค่าเฉลี่ย 4.196 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านรู้สึกจริงว่าปัญหาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ ปัญหาของท่านด้วย (EBC5) มีค่าเฉลี่ย 4.173 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBC3) มีค่าเฉลี่ย 4.098 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.7: ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความจงรักภักดีในตราสินค้า (EBL)	4.186	.518	ระดับสูง
- ท่านยินดีที่จะใช้เวลาที่เหลือของการทำงานทำงานอยู่กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL1)	4.107	.703	ระดับสูง
- ท่านตั้งใจที่จะอยู่เป็นแรงผลักดันเพื่อการขับเคลื่อนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL2)	4.133	.755	ระดับสูง
- ท่านภูมิใจที่จะบอกกับคนทั่วไปว่าท่านเป็นพนักงานของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL3)	4.206	.688	ระดับสูง
- ท่านคิดเสมอว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะแก่การปฏิบัติงานด้วยอย่างยิ่ง (EBL4)	4.217	.699	ระดับสูง
- ท่านรู้สึกมั่นคง และปลอดภัยเมื่อทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL5)	4.269	.667	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (EBL) มีค่าเฉลี่ย 4.186 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านรู้สึกมั่นคง และปลอดภัยเมื่อทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.269 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านคิดเสมอว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะแก่การปฏิบัติงานด้วยอย่างยิ่ง (EBL4) มีค่าเฉลี่ย 4.217 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านภูมิใจที่จะบอกกับคนทั่วไปว่าท่านเป็นพนักงานของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL3) มีค่าเฉลี่ย 4.206 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านตั้งใจที่จะอยู่เป็นแรงผลักดันเพื่อการขับเคลื่อนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL2) มีค่าเฉลี่ย 4.133 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อย

ที่สุด คือ ท่านยินดีที่จะใช้เวลาที่เหลือของการทำงาน ทำงานอยู่กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL1) มีค่าเฉลี่ย 4.107 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.8: ระดับผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (*n* = 428)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน**	**แปลความหมาย**
ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (BPM)	4.215	.531	ระดับสูง
- ระดับคุณภาพในการทำงานของท่านอยู่ในระดับมาตรฐานขององค์การ(BPM1)	4.182	.663	ระดับสูง
- ท่านประสบความสำเร็จที่สามารถตอบสนองต่อความรับผิดชอบในหน้าที่ของท่าน(BPM2)	4.215	.671	ระดับสูง
- ท่านสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามคำสัญญาขององค์การที่มีต่อลูกค้า(BPM3)	4.234	.650	ระดับสูง
- ท่านมักจะดำเนินงานตามคำร้องขอที่เจาะจงของลูกค้าที่อยู่ในมาตรฐานขององค์การ (BPM4)	4.229	.670	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM) มีค่าเฉลี่ย 4.215 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามคำสัญญาขององค์การที่มีต่อลูกค้า (BPM3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.234 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ท่านมักจะดำเนินงานตามคำร้องขอที่เจาะจงของลูกค้าที่อยู่ในมาตรฐานขององค์การ (BPM4) มีค่าเฉลี่ย 4.229 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านประสบความสำเร็จที่สามารถตอบสนองต่อความรับผิดชอบในหน้าที่ของท่าน (BPM2) มีค่าเฉลี่ย 4.215 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุด คือ ระดับคุณภาพในการทำงานของท่านอยู่ในระดับมาตรฐานขององค์การ (BPM1) มีค่าเฉลี่ย 4.182 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารตราสินค้าภายใน (IBC) ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) ตราสินค้านายจ้าง (BEP) ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (EBL) และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.20

ตารางที่ 4.9: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*–value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (*n* = 428)

Path Diagram		Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t–values
LAMBDA–Y				
BEP →	BEP1	0.529	-	-
BEP →	BEP2	0.550**	0.050	7.774
BEP →	BEP3	0.602**	0.054	7.855
BEP →	BEP4	0.732**	0.076	7.281
BEP →	BEP5	0.848**	0.086	7.566
EBC →	EBC1	0.671	-	-
EBC →	EBC2	0.647**	0.043	11.965
EBC →	EBC3	0.735**	0.048	11.931
EBC →	EBC4	0.758**	0.049	11.817
EBC →	EBC5	0.636**	0.042	10.899
EBL →	EBL1	0.540	-	-
EBL →	EBL2	0.602**	0.043	10.487
EBL →	EBL3	0.708**	0.049	9.854
EBL →	EBL4	0.627**	0.046	9.211
EBL →	EBL5	0.637**	0.045	9.265
BPM →	BPM1	0.680	-	-
BPM →	BPM2	0.719**	0.039	12.125
BPM →	BPM3	0.677**	0.039	11.048
BPM →	BPM4	0.683**	0.040	11.214

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*–value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (*n* = 428)

Path Diagram			Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t–values
LAMBDA-X					
IBC	→	IBC1	0.720**	0.031	17.281
IBC	→	IBC2	0.804**	0.032	19.318
IBC	→	IBC3	0.751**	0.032	17.810
IBC	→	IBC4	0.748**	0.033	17.831
IBC	→	IBC5	0.801**	0.031	19.371
IBC	→	IBC6	0.706**	0.033	16.455
IBC	→	IBC7	0.768**	0.036	17.978
STE	→	STE1	0.772**	0.045	11.514
STE	→	STE2	0.772**	0.049	12.599
STE	→	STE3	0.571**	0.039	11.191
STE	→	STE4	0.564**	0.034	10.930
STE	→	STE5	0.832**	0.044	12.945
BETA					
BEP	→	EBC	0.733**	0.115	6.366
BEP	→	BPM	0.309**	0.102	3.041
EBC	→	EBL	0.504**	0.073	6.897
EBC	→	BPM	0.011	0.103	0.104
EBL	→	BPM	0.510**	0.086	5.898

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*–value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (*n* = 428)

Path Diagram	Loading/ Path Coefficients	Standard Errors	t–values
GAMMA			
IBC → BEP	0.254**	0.058	4.392
IBC → EBL	0.287**	0.058	4.949
STE → EBC	0.161**	0.048	3.351
STE → EBL	0.113*	0.049	2.279

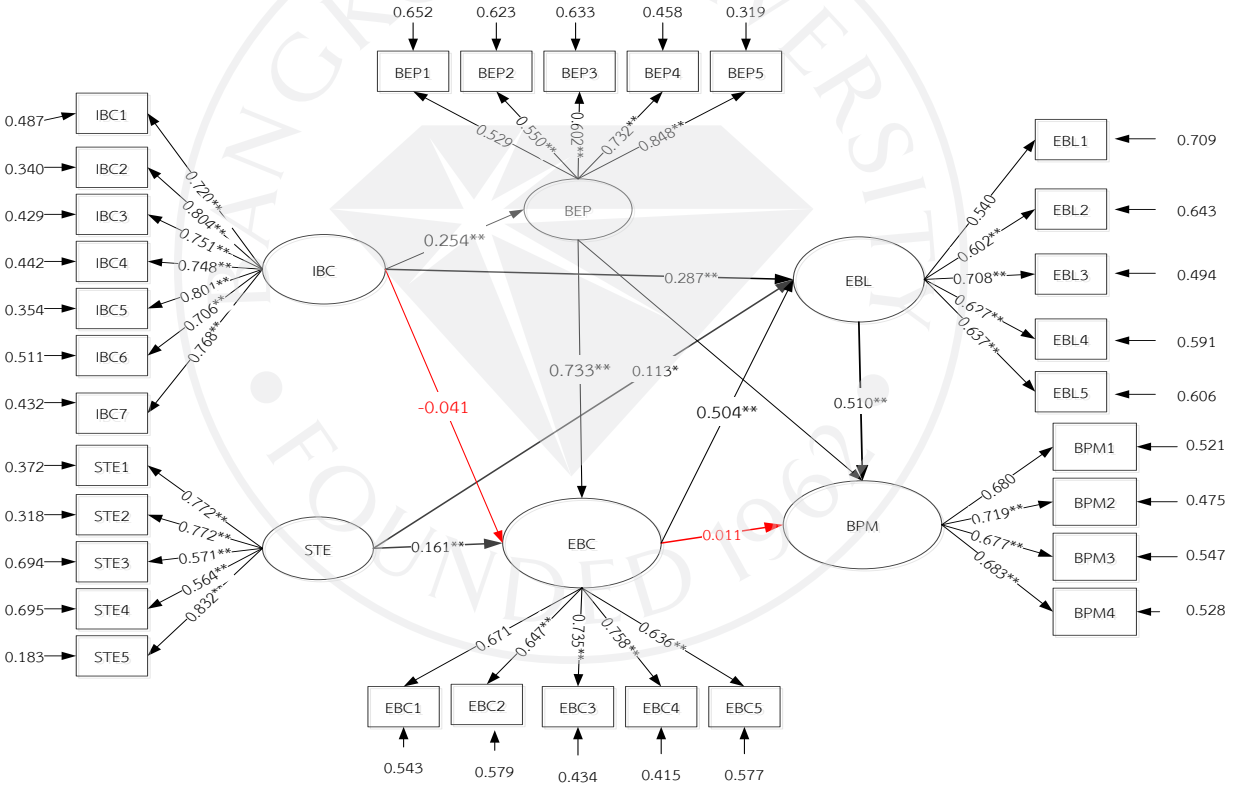
หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (1.960 ≤ *t*–value < 2.576)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (*t*–value ≥ 2.576)

ภาพที่ 4.21: โมเดลสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)



Chi-Square =351.434 *df* = 311, *p*-value = 0.056, *RMSEA* = 0.017, *GFI*=0.950, *AGFI*=0.920

จากตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 115 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 351.434 องศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 311 ค่าความน่าจะเป็น (*p*–value) มีค่าเท่ากับ 0.056 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค–สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.130 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.950 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.920 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) มีค่าเท่ากับ 0.017 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายในและประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง, ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน (IBC) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ในระหว่างการประชุม ท่านทราบถึงภารกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างชัดเจน (IBC1) ท่านเข้าใจชัดเจนถึงหน้าที่ของท่านในความสัมพันธ์กับพันธกิจของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (IBC2) ในการสื่อสารมีข้อมูลที่

จำเป็นครบถ้วนสำหรับท่านเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (IBC3) ภารกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารองค์การ (IBC4) องค์การของท่านมีการฝึกอบรมให้รู้ถึงคุณค่าขององค์การเป็นประจำ (IBC5) ท่านคิดว่าคุณค่าของตราสินค้าถูกส่งเสริมผ่านการสื่อสารภายในองค์การ (IBC6) องค์การของท่านมีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง (IBC7) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน (IBC) มากที่สุดคือ ท่านเข้าใจชัดเจนถึงหน้าที่ของท่านในความสัมพันธ์กับพันธกิจของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (IBC2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.804 รองลงมาคือ องค์การของท่านมีการฝึกอบรมให้รู้ถึงคุณค่าขององค์การเป็นประจำ (IBC5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.801 องค์การของท่านมีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง (IBC7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.768 ในการสื่อสารมีข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วนสำหรับท่านเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (IBC3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.751 ภารกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารองค์การ (IBC4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.748 ในระหว่างการประชุม ท่านทราบถึงภารกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างชัดเจน (IBC1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.720 และน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าคุณค่าของตราสินค้าถูกส่งเสริมผ่านการสื่อสารภายในองค์การ (IBC6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.706 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ (STE1) ท่านได้ยินสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (STE2) บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตัวเลือกแรกของสินค้า และบริการคุณภาพที่มีสูง (STE3) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง (STE4) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (STE5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) มากที่สุดคือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (STE5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.831 รองลงมาคือ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ (STE1) ท่านได้ยินสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (STE2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากันที่ 0.772 บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตัวเลือกแรกของสินค้าและบริการคุณภาพที่มีสูง (STE3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.571 และน้อยที่สุด คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง (STE4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.564 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย ในมุมมองของท่านความสำเร็จของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นความสำเร็จของท่านเช่นกัน (BEP1) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นี้เป็นเหมือนครอบครัวของท่าน (BEP2) ท่านรู้สึกเป็นเจ้าของบริษัทการ บินไทย จำกัด (มหาชน) (BEP3) เมื่อมีคนชมเชยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่านรู้สึกเหมือนถูกชมด้วย (BEP4) และท่านรู้สึกว่าท่านมีส่วนสำคัญในการพัฒนาบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (BEP5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรตราสินค้านายจ้างของพนักงาน ได้มากที่สุดคือ ท่านรู้สึกว่าท่านมีส่วนสำคัญในการพัฒนาบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (BEP5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.848 รองลงมาคือ เมื่อมีคนชมเชยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่านรู้สึกเหมือนถูกชมด้วย (BEP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.732 ท่านรู้สึกเป็นเจ้าของบริษัทการ บินไทย จำกัด (มหาชน) (BEP3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.602 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นี้เป็นเหมือนครอบครัวของท่าน (BEP2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.550 ร้าน และน้อยที่สุดคือ ในมุมมองของท่านความสำเร็จของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นความสำเร็จของท่านเช่นกัน (BEP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.529 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านมีความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะรักษาคำมั่นสัญญาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อลูกค้า (EBC1) ท่านมีความมุ่งมั่นมากในการทำงานที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBC2) ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBC3) ท่านอยากให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านประสบความสำเร็จ (EBC4) ท่านรู้สึกจริงว่าปัญหาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ ปัญหาของท่านด้วย (EBC5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้านายจ้าง ได้มากที่สุดคือ ท่านอยากให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านประสบความสำเร็จ (EBC4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.758 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBC3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.735 ท่านมีความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะรักษาคำมั่นสัญญาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อลูกค้า (EBC1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.671 ท่านมีความมุ่งมั่นมากในการทำงานที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBC2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647 และน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกจริงว่า

ปัญหาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ ปัญหาของท่านด้วย (EBC5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.636 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความจงรักภักดีในตราสินค้า (EBL) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านยินดีที่จะใช้เวลาที่เหลือของการทำงาน ทำงานอยู่กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL1) ท่านตั้งใจที่จะอยู่เป็นแรงผลักดันเพื่อการขับเคลื่อนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL2) ท่านภูมิใจที่จะบอกกับคนทั่วไปว่าท่านเป็นพนักงานของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL3) ท่านคิดเสมอว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะแก่การปฏิบัติงานด้วยอย่างยิ่ง (EBL4) ท่านรู้สึกมั่นคง และปลอดภัยเมื่อทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน ได้มากที่สุดคือ ท่านภูมิใจที่จะบอกกับคนทั่วไปว่าท่านเป็นพนักงานของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.708 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นคง และปลอดภัยเมื่อทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.637 ท่านคิดเสมอว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะแก่การปฏิบัติงานด้วยอย่างยิ่ง (EBL4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.627 ท่านตั้งใจที่จะอยู่เป็นแรงผลักดันเพื่อการขับเคลื่อนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.602 และน้อยที่สุดคือ ท่านยินดีที่จะใช้เวลาที่เหลือของการทำงาน ทำงานอยู่กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (EBL1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.540 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ระดับคุณภาพในการทำงานของท่านอยู่ในระดับมาตรฐานขององค์การ (BPM1) ท่านประสบความสำเร็จที่สามารถตอบสนองต่อความรับผิดชอบในหน้าที่ของท่าน (BPM2) ท่านสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามคำสัญญาขององค์การที่มีต่อลูกค้า (BPM3) ท่านมักจะดำเนินงานตามคำร้องขอที่เจาะจงของลูกค้าที่อยู่ในมาตรฐานขององค์การ (BPM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ได้มากที่สุดคือ ท่านประสบความสำเร็จที่สามารถตอบสนองต่อความรับผิดชอบในหน้าที่ของท่าน (BPM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.719 รองลงมาคือ ท่านมักจะดำเนินงานตามคำร้องขอที่เจาะจงของลูกค้าที่อยู่ในมาตรฐานขององค์การ (BPM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.683 ระดับคุณภาพในการทำงานของท่านอยู่ในระดับมาตรฐานขององค์การ(BPM1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.680 และน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามคำสัญญาขององค์การที่มีต่อลูกค้า(BPM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.677 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการสื่อสารตราสินค้าภายใน (IBC) ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (EBL) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.287 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการสื่อสารตราสินค้าภายใน (IBC) ต่อตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP) มีค่าเท่ากับ 0.254 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) ต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) มีค่าเท่ากับ 0.161 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (EBL) มีค่าเท่ากับ 0.113 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการสื่อสารตราสินค้าภายใน (IBC) ต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) มีค่าเท่ากับ -0.041 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP) ต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) มีค่ามากสุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.733 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความจงรักภักดีในตราสินค้า (EBL) ต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM) มีค่าเท่ากับ 0.510 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (EBL) มีค่าเท่ากับ 0.504 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP) ต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM) มีค่าเท่ากับ 0.309 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) ต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.011 รายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.10: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรผลลัพธ์ / ตัวแปรสาเหตุ	BEP			EBC			EBL			BPM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
IBC	0.254**		0.254**	-0.041	0.186**	0.145*	0.287**	0.073*	0.36**		0.264**	0.264**
	(0.058)		(0.058)	(0.053)	(0.043)	(0.060)	(0.058)	(0.031)	(0.065)		(0.047)	(0.047)
STE				0.161**		0.161**	0.113*	0.081**	0.194**			0.101**
				(0.048)		(0.048)	(0.049)	(0.026)	(0.054)			(0.030)
BEP				0.733**		0.733**		0.369**	0.369**	0.309**	0.196**	0.505**
				(0.115)		(0.115)		(0.073)	(0.073)	(0.102)	(0.067)	(0.088)
EBC							0.504**		0.504**	0.011	0.257**	0.268**
							(0.073)		(0.073)	(0.103)	(0.050)	(0.095)
EBL										0.510**		0.51**
										(0.086)		(0.086)
ตัวแปรสังเกตได้	IBC1	IBC2	IBC3	IBC4	IBC5	IBC6	IBC7	STE1	STE2	STE3	STE4	STE5	BEP1	BEP2	BEP3	BEP4	BEP5
ความเที่ยง	0.519	0.646	0.564	0.560	0.641	0.499	0.590	0.597	0.596	0.326	0.319	0.692	0.280	0.302	0.362	0.535	0.720
ตัวแปรสังเกตได้	EBC1	EBC2	EBC3	EBC4	EBC5	EBL1	EBL2	EBL3	EBL4	EBL5	BPM1	BPM2	BPM3	BPM4			
ความเที่ยง	0.450	0.419	0.540	0.574	0.405	0.291	0.362	0.501	0.393	0.406	0.462	0.516	0.458	0.466			
ตัวแปรแฝงภายใน	BEP			EBC			EBL			BPM		
R^2	0.064			0.570			0.468			0.512		
χ^2=351.434, df=311, χ^2/df =1.130, *p*-value=0.056, *RMSEA*=0.017, *GFI*=0.950, *AGFI*=0.920												

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.57$)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาตอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อตราสินค้านายจ้าง

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อตราสินค้านายจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.254 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า การสื่อสารตราสินค้าภายในไม่ส่งผลต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.041 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.287 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.161 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.733 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.309 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.504 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าไม่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.011 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.10 และภาพที่ 4.21 พบว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.510 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย ตราสินค้านายจ้าง (BEP) ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) ความจงรักภักดีในตราสินค้า (EBL) และผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน (BPM) ได้ร้อยละ 6.40, 57.00, 46.80 และ 51.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
H1	การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อตราสินค้านายจ้าง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงา	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 428 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.49 (2) มีอายุ 20–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.98 (3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.15 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.91 (5) มีระดับตำแหน่งงานเป็นพนักงานทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 98.83 และ (6) มีอายุการทำงานในบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.44

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงาน (IBC) อยู่ในระดับสูง ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การของพนักงาน (STE) อยู่ในระดับสูง ตราสินค้านายจ้างของพนักงาน (BEP) อยู่ในระดับสูง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (EBC) อยู่ในระดับสูง ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (EBL) อยู่ในระดับสูง และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (BPM) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ตราสินค้านายจ้าง อันได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายใน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อตราสินค้านายจ้าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.254

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า อันได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายใน ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ และตราสินค้านายจ้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.161 และ (2) ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.733

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้า อันได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายใน ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ และความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านายจ้าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.287 (2) ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 และ (3) ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.504

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า อันได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าภายใน ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า และ ความจงรักภักดีในตราสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.309 และ (2) ความจงรักภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.510

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตรา

สินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 351.434 องศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 311 ค่า *p*–value มีค่าเท่ากับ 0.056 ค่าไค–สแควร์สัมพัท (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.130 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.950 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.920 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.017

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้จากผลการวิจัยอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่า สนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อตราสินค้านายจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.254 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Punjaisri, Evanschitzky & Wilson (2009) เป็นไปตามทฤษฎี Keller (2008) กล่าวคือ หากพนักงานเข้าใจชัดเจนถึงหน้าที่ในความสัมพันธ์กับพันธกิจของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จะส่งผลให้พนักงานรู้สึกว่ามีส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์การ และเมื่อมีคนชมเชยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พนักงานจะรู้สึกเหมือนถูกชมด้วย และหากพนักงานคิดว่าคุณค่าของตราสินค้าถูกส่งเสริมผ่านการสื่อสารภายในองค์การและองค์การมีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่งจะส่งผลให้ในมุมมองของพนักงานความสำเร็จของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นความสำเร็จของพนักงานเช่นกันทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารตราสินค้าภายในเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดตราสินค้านายจ้างที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

การสื่อสารตราสินค้าภายในมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.287 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abbasirad (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Drake, Gulman & Roberts (2005) กล่าวคือ หากพนักงานเข้าใจชัดเจนถึงหน้าที่ในความสัมพันธ์กับพันธกิจของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จะส่งผลทำให้พนักงานยินดีที่จะใช้เวลาที่เหลือของการทำงาน ทำงานอยู่กับองค์การ และตั้งใจที่จะอยู่เป็นแรงผลักดันเพื่อการขับเคลื่อนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ในการสื่อสารมีข้อมูล

ที่จำเป็นครบถ้วนสำหรับพนักงานเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังขององค์การ และมีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง จะส่งผลให้พนักงานคิดเสมอว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะแก่การปฏิบัติงานด้วยอย่างยิ่ง จึงสามารถสรุปได้ว่า หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารตราสินค้าภายในเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.161 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Hart, et al. (2004) กล่าวคือ หากพนักงานได้ยินสิ่งที่ดีเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) องค์การเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะส่งผลให้ในมุมมองของพนักงานความสำเร็จของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นความสำเร็จของพนักงานเช่นกัน อีกทั้งเมื่อมีคนชมเชยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พนักงานก็จะรู้สึกเหมือนถูกชมด้วยเช่นกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า หากพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.113 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Punjaisri, Evanschitzky & Wilson (2009) เป็นไปตามทฤษฎีของ Boulding (1975) กล่าวคือ หากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตัวเลือกแรกของสินค้า และบริการคุณภาพที่มีสูง จะส่งผลให้พนักงานภูมิใจที่จะบอกกับคนทั่วไปว่าเป็นพนักงานของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และหากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง จะส่งผลให้พนักงานคิดเสมอว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะแก่การปฏิบัติงานด้วยอย่างยิ่ง จึงสามารถสรุปได้ว่า หากพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.733 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mousavi & Golestani (2016) เป็นไปตามทฤษฎีของ Hewitt Associates, The Conference Board and The Economis กล่าวคือ หากบริษัท หากสินค้าของบริษัท ซาบีน่า จำกัด เป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียงด้านความทันสมัยของสินค้าในมุมมองของพนักงานความสำเร็จของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นความสำเร็จของตนเองเช่นกัน จะส่งผลให้พนักงานรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับองค์การ และอยากให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านประสบความสำเร็จ นอกจากนี้หาก

พนักงานรู้สึกว่ามีส่วนสำคัญในการพัฒนาบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จะส่งผลให้พนักงานรู้สึกจริงว่าปัญหาขององค์การ คือ ปัญหาของตนเองด้วย และยังมีความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะรักษาคำมั่นสัญญาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อลูกค้า จึงสามารถสรุปได้ว่า หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สร้างตราสินค้านายจ้างได้มากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ตราสินค้านายจ้างมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.309 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abbasirad (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Simon Barrow & Richard Mosley (2006) กล่าวคือ ถ้าหากในมุมมองของพนักงานความสำเร็จของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นความสำเร็จของตนเองเช่นกัน จะส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามคำสัญญาขององค์การที่มีต่อลูกค้า และหากพนักงานรู้สึกว่ามีส่วนสำคัญในการพัฒนาบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็จะทำให้ระดับคุณภาพในการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับมาตรฐานขององค์การ และจะดำเนินงานตามคำร้องขอที่เจาะจงของลูกค้าที่อยู่ในมาตรฐานขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสามารถสรุปได้ว่า หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สร้างตราสินค้านายจ้างได้มากขึ้น จะส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.504 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mousavi & Golestani (2016)เป็นไปตามทฤษฎีของ Meyer & Allen (1991) กล่าวคือ หากพนักงานมีความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะรักษาคำมั่นสัญญาขององค์การต่อลูกค้า และมีความมุ่งมั่นมากในการทำงานที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จะส่งผลให้พนักงานมีความภูมิใจที่จะบอกกับคนทั่วไปว่าท่านเป็นพนักงานขององค์กร อีกทั้งยังคิดเสมอว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะแก่การปฏิบัติงานด้วยอย่างยิ่ง และหากพนักงานอยากให้องค์การประสบความสำเร็จ กับรู้สึกจริงว่าปัญหาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ ปัญหาของตนเองด้วย จะทำให้พนักงานยินดีที่จะใช้เวลาที่เหลือของการทำงาน ทำงานอยู่กับองค์การและตั้งใจที่จะอยู่เป็นแรงผลักดันเพื่อการขับเคลื่อนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงสามารถสรุปได้ว่า หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สร้างความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าได้มากขึ้น จะส่งผลความจงรักภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความจงรักภักดีในตราสินค้านมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.510 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abbasirad (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Burmann & Zeplin

(2005) กล่าวคือ หากพนักงานตั้งใจที่จะอยู่เป็นแรงผลักดันเพื่อการขับเคลื่อนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จะส่งผลให้ระดับคุณภาพในการทำงานอยู่ในระดับมาตรฐานขององค์การ และยังสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามคำสัญญาขององค์การที่มีต่อลูกค้า อีกทั้งมักจะดำเนินงานตามคำร้องขอที่เจาะจงของลูกค้าที่อยู่ในมาตรฐานขององค์การ และถ้าหากพนักงานคิดเสมอว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะแก่การปฏิบัติงานด้วยอย่างยิ่ง จะทำให้พนักงานประสบความสำเร็จที่สามารถตอบสนองต่อความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเอง จึงสามารถสรุปได้ว่า หากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สร้างจะส่งผลความจงรักภักดีในตราสินค้าได้มากขึ้น จะส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้าของพนักงานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมและมุ่งเน้นการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้วิจัยเสนอให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นด้านการสื่อสารตราสินค้าภายใน โดยการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การให้กับพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ทำให้ง่ายต่อการสื่อสาร และสามารถเข้าถึงพนักงานทุกระดับได้ง่ายและทั่วถึง ประกอบกับการจัดทำข้อมูลที่สามารถทำให้พนักงานได้เข้าใจอย่างง่าย น่าสนใจ ครบถ้วน ถูกต้อง สามารถนำไปปฏิบัติต่อได้ในการทำงานจริง อีกทั้งต้องมีการส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารภายในกับพนักงานอย่างต่อเนื่อง และเป็นระบบเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์การ เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงความสำคัญของตนเอง และความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การ จนทำให้ตนเองรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ เพื่อผลักดันให้เกิดผลการทำงานที่ได้ตามมาตรฐานที่องค์การตั้งไว้

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ควรสร้างภาพลักษณ์องค์การที่ดี เพื่อให้พนักงานมีประสบการณ์ร่วมที่ต่อองค์การเวลาได้ยินสิ่งที่ดีจากบุคคลภายนอกองค์การ ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับจากผู้บริโภค การเป็นที่รู้จัก ความมีชื่อเสียง และมักเป็นตัวเลือกแรกเสมอจากสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ทำให้พนักงานมีประสบการณ์ร่วมที่ดีต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน สมมติฐาน 8 จาก 10 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ความจงรักภักดีในตราสินค้านายจ้างเกิดจากทัศนคติดีที่ดีของพนักงานที่มีต่อองค์การ ซึ่งจะช่วยให้เกิดแรงผลักดันในการขับเคลื่อนองค์การไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งจะยังช่วยรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์การ นอกจากในมิติเกี่ยวกับประสบการณ์ระยะสั้นที่พนักงานมีต่อองค์การแล้วนั้น การสร้างทัศนคติที่ดีให้กับพนักงานเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และมีอีกแง่มุมที่มีความสำคัญเช่นเดียวที่จะช่วยในการขับเคลื่อนองค์การ คือ ด้านการบริหารจัดการองค์การ ซึ่งเป็นอีกส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์องค์การที่ดีให้กับพนักงาน ดังนั้นเสนอแนะว่า ผลงานต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์การในมิติด้านการบริหารจัดการองค์การ

5.4.2 ผลการปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานตราสินค้า เกิดจากความจงรักภักดีในตราสินค้านายจ้าง ซึ่งพนักงานจะยินดีที่จะทำงานกับองค์การต่อไป เพราะมีความรู้สึกมั่นคงและปลอดภัยเมื่ออยู่กับองค์การที่ทำงานอยู่ อีกทั้งยังมีความคิดที่ว่าองค์การนี้เป็นสถานที่ที่น่าทำงานด้วยเป็นอย่างยิ่ง อันเป็นผลที่เกิดจากความพึงพอใจที่พนักงานมีให้ต่อองค์การ ถือได้ว่าการที่พนักงานมีความพึงพอใจในองค์การ ไม่ว่าจะพึงพอใจในงานที่ทำ พึงพอใจในสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อนร่วมงาน ทั้งหมดส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับพนักงานได้อย่างดี ดังนั้นเสนอแนะว่า ผลงานวิจัยต่อไปควรจะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของพนักงานต่อตราสินค้านายจ้าง

บรรณานุกรม

การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2558). *รายงานประจำปี พ.ศ.2558 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย.* สืบค้นจาก http://cdn.airportthai.co.th/pdf/AOT_AR_PDF-th.pdf.

ธุรกิจการบิน Q1 พุ่ง 7.25 หมื่นล. อานิสงส์ท่องเที่ยวโต-น้ำมันลด/'ทีจี'โกยกำไร 6 พันล้าน. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ.* สืบค้นจาก http://www.thansettakij.com/2016/05/19/53784.

ธุรกิจ "สายการบิน"...ในวันฟ้าเปิด วัดแรงลมใต้ปีก "กำไรฟื้น-ข่าวลือซื้อหุ้น". (2559). *ประชาชาติธุรกิจ.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1462941440.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีวีแอล.

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2558). *รายงานประจำปี พ.ศ.2558 บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน).* สืบค้นจาก http://thai.listedcompany.com/misc/ar/ar2015-th/index.html.

ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม.* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2546). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิษณุ เพชรเอม. (2553). *การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). *สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง.* กรุงเทพฯ: ผู้จัดการรายสัปดาห์.

ศิริยุพา รุ่งเริงสุข, (2549). *Employee Branding แนวทางปฏิวัติตนเองของลูกจ้าง.* สืบค้นจาก http://www.smemedia.com/index.php?lay=show&ac=article&ld=359848.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management).* กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคงการพิมพ์.

สุมิตรา จิระวุฒินันท์. (2557). ผลกระทบกลยุทธ์แบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อศักยภาพการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, 12*(1), 55-68.

สุวิมล ติรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ติรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

Aaker, D. (2005). *Strategic marketing management.* New York: John Wiley & Sons.

Abbasirad, A. (2015). Investigating the influence of internal branding on brand performance: Evidence from Iran banking industry. *Asian Journal of Research in Marketing. 4*(1), 153-161.

Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management, 5*(1), 63-76.

Aguilera, R.V., Rupp D.E., Williams, C.A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multi-level theory of social change in organizations. *Academy of Management Review, 32*(3), 836-863.

Ahmed, P.K., & Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing, 37*(9), 1177-1186.

Ambler, T., & Barrow, S. (1996) . The employee brand. *Journal of Brand Management, 4*(3), 185–206.

Argenti, M. (2003). Reversibility of the other-race effect in face recognition during childhood. *Psychological Science, 16*(6), 440-444.

Asif, S., & Sargeant, A. (2000). Modelling internal communications in the financial services sector. *European Journal of Marketing, 34*(3/4), 299-318.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). OH: South-Western College.

Balakrishnan, R., & Mahanta, V. (2004). Brick in the call, brand equity. *The Economic Times, August 18*.

Balmer, J.M.T., & Gray, E.R. (2000). Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training. 32*(7), 256–262.

Becker, H.S. (1960). Notes on the concept of commitment. *The American Journal of Sociology, 66*(1), 32-40.

Berthon, P., Michael, E., & Li, L.H. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding, *International Journal of Advertising, 24*(2), 151-172.

Bergstrom, A., Blumenthal, D., & Crothers, S. (2002). Why internal branding matters: The case of Saab. *Corporate Reputation Review, 5*(2/3), 133-42.

Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2006). The role of employee relationship proneness in creating employee loyalty. *International Journal of Bank Marketing, 24*(4), 252-64.

Boone, M. (2000). The importance of internal branding. *Journal of Sales and Marketing Management, 152*(9), 36-38.

Boselie, P., & Wiele, T. (2002). Employee perceptions of HRM and TQM, and the effects on satisfaction and intention to leave. *Managing Service Quality, 12*(3), 165-172.

Boulding, K.E. (1975). *The image: Knowledge in life and society.* Michigan: The University of Michigan.

Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly. 19,* 533-546.

Burmann, C., & Zeplln, S. (2005). Building brand commitment: A behavioral approach to Internal brand management. *Journal of Brand Management, 12*(4), 279-300.

Burmann, C., Zeplin, S., & Riley N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Brand Management, 16*, 264-284.

Capital Nomura Securities. (2016). *Thai Airway.* Retrieved from http://thai.listedcompany.com/misc/research/20160921-thai-cns-th.pdf.

Celani, A., & Singh, P. (2011). Signalling theory and applicant attraction outcomes. *Personnel Review, 40*(2), 222–238.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2002). Product-class effects on brand commitment and Brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management, 10*(1), 33-58.

Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation: Strategically building and sustaining brands.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfillment. *Journal of Occupational Psychology, 53*, 39-52.

D'lnnocenzo, L. (2002). *Marketing messages gearing internally.* Brunico: Communications Inc.

Deloitte Consulting. (2008). *Delivering the promise of shopper marketing: Mastering execution for competitive advantage.* Retrieved from https://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/GMA-Deloitte_ShopperMktReport_FINAL.pdf.

Dowling, G.R. (1993). Developing your corporate image into a corporate asset. *Long Range Planning, 26*(2), 101-109.

Dowling, G.R. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand.* London: Kogan Page Limited.

Drake, S.M., Gulman, M.J., & Roberts, S.M. (2005), *Light their fire.* Chicago, IL: Dearborn.

Duboff, R., & Heaton, C. (1999). Employee loyalty: A key link to value growth. *Strategy and Leadership, 27*(1), 8-12.

Dzansi, D.Y., & Pretorius, M. (2009). Addressing and measuring small business social responsibility in the African context: A stakeholder framework. *Social Responsibility Journal, 5*(2), 245-256.

Erkmen, E., & Murat, M. (2015). Do your internal branding efforts measure up?: Consumers' response to brand supporting behaviors of hospitality employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(5), 878–895.

Gounaris, S.P. (2008). The notion of internal market orientation and employee job satisfaction: Some preliminary evidence. *Journal of Services Marketing, 22*(1), 68–90.

Gurthan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research, 3*(2), 197-205.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hart, A.E., & Rosenberger, P.J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Australasian Marketing Journal, 12,* 88-96.

Heilmarin, P. (2010). Employer brand image in a health care organization. *Management Research Review, 33*(2), 134-144.

Herrbach, O., Mignonac, K., & Gatignon, A.-L. (2004). Exploring the role of perceived external prestige in managers' turnover intentions. *The International Journal of Human Resource Management, 15*(8), 1390-1407.

Heskett, J.L., Sasser, Jr.W.E., & Schelesinger, L.A. (1997). *The service profit chain, how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value.* New York: The Free.

Heskett, J.L, Sasser, W.F., & Wheeler, J. (2008). *The ownership quotient.* Boston: Harvard Business School.

Holzhauer, F.F.O. (1999). *Corporate image en brand image - Wat merkartikelreclame doet voor het corporate image.* Netherlands: The Samson Alphen aan den Rijn.

James, L.R., Hartman, A., Stebbins, M.W., & Jones, A.P. (1977). Relationships between psychological climate and a VIE model for work motivation. *Personnel Psychology, 30*(2), 229-254.

Jefkins, F. (1997). *Planned press and public relations.* London: International Textbook.

Jen, T.Y., Chin, S.W., & Chi, W.W. (2015). Effect of internal branding on employee brand commitment and behavior in hospitality. *Tourism and Hospitality Research, 15*(4), 267–280.

Joshi, R. (2007). Internal marketing in service organizations: Need for reorientation. *ICFAI Journal of Services, 5*(4), 28-36.

Leisink, P., & Steijn. B. (2002). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology, 24*(1), *11-15.*

Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K.L., & lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science, 25*(6), 740-759.

Kennedy, S.H. (1977). Nurturing corporate image: Total communication or ego trip?. *European Journal of Marketing, 11*(1), 120-164.

Kim, S. (2005). Individual-level factors and organizational performance in government organizations. *Journal of Public Administration Research & Theory, 15*(2), 245-261.

Kim, K.H., Jeon, B.J., Jung, H.S., Lu, W., & Jones, J. (2011). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy and corporate image. *Journal of Business Research, 64*(11), 1207-1211.

King, C., & Grace, D. (2008). Internal branding: Exploring the employee's perspective. *Journal of Brand Management, 15*(5), 358-372.

Knight, G.A., & Cavusgil, S.T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies, 35*(2), 124-141.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2016). *From products to customers to the human spirit.* New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism.* (4th ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kristin, B., & Surinder, T. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International, 9*(5), 501-517.

LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management, 7*(2), 44-56.

Leisink, P., & Steijn. B. (2009). Public service motivation and job performance of public sector employees in the Netherlands. *International Review of Administrative Sciences, 75*(1), 35–52.

Lin, J.C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management, 20*(3), 197-208.

Maclaverty, N., Mcquillan, P., & Oddie, H. (2007). *Internal branding best practices study.* Canada: Canadian Marketing Association.

Mahnert, K., & Torres, A. (2007). The brand inside: The factors of failure and success in internal branding. *Irish Marketing Review, 19*(1-2), 54-63.

Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing, 31*(5/6), 396-409.

Memon, A.M., & Kolachi, A.N. (2012). Towards employee branding: A nexus of HR & marketing. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4*(2), 51-52.

Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1991). A three-component conceptualisation of organizational commitment. *Human Resources Management Review, 1*, 61-89.

Meyer, J.P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review, 11*, 299-326.

Mlchelli, J.A. (2007). *The Starbucks experience: 5 principles for turning ordinary into extraordinary.* New York: McGraw Hill.

Michelli, J.A. (2012). *The Zappos experience: 5 principles to inspire, engage, and Wow.* New York: McGraw Hill.

Miles, S.J., & Mangold, W.G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business Horizons, 48*, 535-545.

Minnesh, K. (2006). The human factor I: Attracting, retaining, and motivating capable people. *Cost Engineering, 48*(6), 20-26.

Mitchell, C. (2002). Selling the brand inside. *Harvard Business Review, 80*(1), 99-104.

Mohr, J., Fisher, R.J., & Nevin, J.R. (1996). Collaborative communication in interfirm relationships: Moderating effects of integration and control. *Journal of Marketing, 60*(3), 103-115.

Mousavi, S.N., & Golestani, M. (2016). The effect of internal branding on brand performance with moderator role of job satisfaction. *Journal of Administrative Management, Education and Training (JAMET), 12*(4), 681-689.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

O'Reilly, C.A., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology, 71*, 492-499.

Oxford University. (2011). Economic benefits from air transport in Thailand. *In Oxford Economics*

Ong, L.D. (2011). Employer branding and its influence on potential job applicants. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5*(9), 1088-1092.

Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. *Journal of Product & Brand Management, 15*(1), 37-47.

Paton, N. (2006). *Worker engagement may be key to improving results.* Retrieved from http://management-issues.com/display_page.asp?section= research&id=1761 & mode.

Paul, B., John, E., & Frank J. (2004). *Revealing the corporation.* New York: Russell Sage Foundation Princeton University.

Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.

Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., & Boulian, P.V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric techinicians. *Journal of Applied Psychology, 59*, 603-609.

Powers, E.L. (2000). Employee loyalty in the new millennium. *SAM Advanced Management Journal, 65*(3), 4-8.

Prasad, K., & Dev, C.S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41*(3), 22-31.

Punjaisri, K., & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand behavior. *Journal of Brand Management, 15*, 57-70.

Punjaisri, K., Wilson, A., & Evanschitzky, H. (2009). Internal branding: An enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management, 20*(2), 209-226.

Rekom, V.J. (1997). Deriving and operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing, 31*(5/6), 410-422.

Ritson, M. (2002). Marketing and HE collaborate to harness employer brand power. *Marketing, 24.*

Robertwalters. (2015). Is employer branding a marketing or HR function?. Retrieved from https://www.robertwalters.ch/en/hiring/hiring-advice/employer-branding-hr-or-marketing.html.

Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Corporate image-fad or the real McCoy?. *Public Relations Journal, 15*(9), *10-13.*

Roongrernsuke, S. (2010). *Best HR practices in Thailand.* Bangkok: Nation New Network.

Salleh, S., Hussin, Z., Pangil, F., Hasan, H., Mohd, M.S., & Shaari, H. (2013). An empirical investigation of brand loyalty behavior among hotel employees in northern Malaysia. *International Journal of Business and Social Science, 4*(2), 138-148.

Sandra, J., & Glynn, M.A. (2004). *Conceptualization of the employee branding process.* UK: The Haworth.

Santra, T., & Rigi, V.N. (2008). Effect of organizational structure and organizational effectiveness through face-to-face communication. *Journal of Organizational Behavior, 7*(2), 28-38.

Sartain, L., & Schumann, M. (2006). *Brand from the inside eight essentials to emotionally connect your employees to your business*. San Fransisco: John Wileyand Sons.

SCB EIC วิเคราะห์ การบินและท่องเที่ยวไทยเติบโตต่อเนื่อง หลัง EASA ไม่ขึ้นบัญชีดำสายการบินสัญชาติไทย. (2558). *ประชาชาติธุรกิจ.* สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1449832741.

Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P., & Cachelin J.L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitude relevant for service branding: An empirical investigation. *The Journal of Service Marketing, 25*(7), 497-509.

Schultz, M., & De Chernatony, L. (2002). Introduction: The challenges of corporatebranding. *Corporate Reputation Review, 5*(2), 109-113.

Shiun, C., Jen L., Fang C., & Chang, P. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation internal factors affecting brand performance. *Journal of Business Ethics, 95*(3), 457–469.

Simon, B., & Richard, M. (2006). T*he employer brand: Bringing the best of brand management to people at work.* British: British Library Cataloguing in Publication Data, John Wiley & Son Inc.

Skytrax. (2016). The 2016 World Airline Awards are announced. Retrieved from http://www.airlinequality.com/news/2016-world-airline-awards-announced/.

Sweetman, K.J. (2001). Employee loyalty around the globe. *MIT Sloan Management Review, 42*(2), 16-16.

Tosti, T., & Stotz, D. (2001). Brand: Building your brand from the inside out. *Marketing Management, 10*(2), 28-33.

Wallace, E., & Chernatony, L. (2008). Classifying, identifying and managing the service brand saboteur. *The Service Industries Journal, 28*(1–2), 151–65.

Williams, L.J., & Anderson, S.E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviour. *Journal of Management*, *17*, 601-617.

Worrall, L., & Cooper, C.L. (1997). *The quality of working life: The 1997 survey of managers' experiences.* London: Institute of Management.

Yaniv, E., & Farkas, F. (2005). The impact of person-organization fit on the corporate brand perception of employees and of customers. *Journal of Change Management, 5*(4), 447-461.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.ธีรพันธ์ ชัยมงคลโรจน์
   ตำแหน่ง: ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. รศ.ดร.ประยงค์ ดวงดี
   ตำแหน่ง: อดีตหัวหน้าภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ดร.ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา
   ตำแหน่ง: อาจารย์ ประจำคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แบบประเมินด้านการสื่อสารตราสินค้าภายใน
3. แบบประเมินด้านประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ
4. แบบประเมินด้านตราสินค้านายจ้าง
5. แบบประเมินด้านความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า
6. แบบประเมินด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า
7. แบบประเมินด้านผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(บุญญรินทร์ ศรีภิรมย์)
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ☐ และเติมคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. **เพศ**
   - ☐ ชาย
   - ☐ หญิง
2. **อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม** ..... **ปี**
3. **อายุงานในบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)** ..... **ปี**
4. **สถานภาพ**
   - ☐ โสด
   - ☐ สมรส
   - ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
5. **ระดับการศึกษา**
   - ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ ปริญญาตรี
   - ☐ ปริญญาโท
   - ☐ ปริญญาเอก
   - ☐ อื่นๆ (ระบุ).....
6. **ระดับตำแหน่งงาน**
   - ☐ พนักงาน
   - ☐ ผู้บริหาร

<u>ส่วนที่ 2 ด้านการสื่อสารตราสินค้าภายในของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)</u>

<u>คำชี้แจง</u> ทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องคำตอบตามความสภาพความเป็นจริงของท่านหรือในองค์การของท่าน **และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ**

ระดับความคิดเห็น 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=ไม่แน่ใจ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	ในระหว่างการประชุม ท่านทราบถึงภารกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างชัดเจน					
2	ท่านเข้าใจชัดเจนถึงหน้าที่ของท่านในความสัมพันธ์กับพันธกิจของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)					
3	ในการสื่อสารมีข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วนสำหรับท่านเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)					
4	ภารกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารองค์การ					
5	องค์การของท่านมีการฝึกอบรมให้รู้ถึงคุณค่าขององค์การเป็นประจำ					
6	ท่านคิดว่าคุณค่าของตราสินค้าถูกส่งเสริมผ่านการสื่อสารภายในองค์การ					
7	องค์การของท่านมีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง					

<u>ส่วนที่ 3 ด้านประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)</u>

<u>คำชี้แจง</u> ทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องคำตอบตามความสภาพความเป็นจริงของท่านหรือในองค์การของท่าน **และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ**

ระดับความคิดเห็น 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=ไม่แน่ใจ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ					
2	ท่านได้ยินสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)					
3	บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตัวเลือกแรกของสินค้า และบริการคุณภาพที่มีสูง					
4	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง					
5	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค					

<u>ส่วนที่ 4 ด้านตราสินค้านายจ้างของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)</u>

<u>คำชี้แจง</u> ทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องคำตอบตามความสภาพความเป็นจริงของท่านหรือในองค์การของท่าน **และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ**

ระดับความคิดเห็น 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=ไม่แน่ใจ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	ในมุมมองของท่านความสำเร็จของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นความสำเร็จของท่านเช่นกัน					
2	บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นี้เป็นเหมือนครอบครัวของท่าน					
3	ท่านรู้สึกเป็นเจ้าของบริษัทการ บินไทย จำกัด (มหาชน)					
4	เมื่อมีคนชมเชยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่านรู้สึกเหมือนถูกชมด้วย					
5	ท่านรู้สึกว่าท่านมีส่วนสำคัญในการพัฒนาบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)					

<u>ส่วนที่ 5 ด้านความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้าของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)</u>

<u>คำชี้แจง</u> ทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องคำตอบตามความสภาพความเป็นจริงของท่านหรือในองค์การของท่าน **และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ**

ระดับความคิดเห็น 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=ไม่แน่ใจ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	ท่านมีความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะรักษาคำมั่นสัญญาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อลูกค้า					
2	ท่านมีความมุ่งมั่นมากในการทำงานที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)					
3	ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)					
4	ท่านอยากให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านประสบความสำเร็จ					
5	ท่านรู้สึกจริงว่าปัญหาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ ปัญหาของท่านด้วย					

<u>ส่วนที่ 6 ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)</u>

<u>คำชี้แจง</u> ทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องคำตอบตามความสภาพความเป็นจริงของท่านหรือในองค์การของท่าน **และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ**

ระดับความคิดเห็น 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=ไม่แน่ใจ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	ท่านยินดีที่จะใช้เวลาที่เหลือของการทำงานทำงานอยู่กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)					
2	ท่านตั้งใจที่จะอยู่เป็นแรงผลักดันเพื่อการขับเคลื่อนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)					
3	ท่านภูมิใจที่จะบอกกับคนทั่วไปว่าท่านเป็นพนักงานของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)					
4	ท่านคิดเสมอว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดเหมาะแก่การปฏิบัติงานด้วยอย่างยิ่ง					
5	ท่านรู้สึกมั่นคง และปลอดภัยเมื่อทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)					

<u>ส่วนที่ 7 ด้านผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)</u>

<u>คำชี้แจง</u> ทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องคำตอบตามความสภาพความเป็นจริงของท่านหรือในองค์การของท่าน **และกรุณาตอบคำถามทุกข้อ**

ระดับความคิดเห็น 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=ไม่แน่ใจ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	ระดับคุณภาพในการทำงานของท่านอยู่ในระดับมาตรฐานขององค์การ					
2	ท่านประสบความสำเร็จที่สามารถตอบสนองต่อความรับผิดชอบในหน้าที่ของท่าน					
3	ท่านสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามคำสัญญาขององค์การที่มีต่อลูกค้า					
4	ท่านมักจะดำเนินงานตามคำร้องขอที่เจาะจงของลูกค้าที่อยู่ในมาตรฐานขององค์การ					

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

แบบฟอร์มการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยผม นายบุญรินทร์ ศรีภิรมย์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งกระผมขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 20 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังกระผมได้ที่อีเมลล์ boon_ya_rin@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 087 6725508

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(บุญญรินทร์ ศรีภิรมย์)
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อ ตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า ของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 6 ส่วน

1. แบบประเมินด้านการสื่อสารตราสินค้าภายใน
2. แบบประเมินด้านประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ
3. แบบประเมินด้านตราสินค้านายจ้าง
4. แบบประเมินด้านความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า
5. แบบประเมินด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า
6. แบบประเมินด้านผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงาน

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านตราสินค้าภายใน

การสื่อสารตราสินค้าภายใน (Internal Branding Communication) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อตราสินค้าของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	**+1**	**0**	**-1**
1. ในระหว่างการประชุม ท่านทราบถึงภารกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างชัดเจน			
2. ท่านเข้าใจชัดเจนถึงหน้าที่ของท่านในความสัมพันธ์กับพันธกิจของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)			
3. ในการสื่อสารมีข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วนสำหรับท่านเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)			
4. ภารกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารองค์การ			
5. องค์การของท่านมีการฝึกอบรมให้รู้ถึงคุณค่าขององค์การเป็นประจำ			
6. ท่านคิดว่าคุณค่าของตราสินค้าถูกส่งเสริมผ่านการสื่อสารภายในองค์การ			
7. องค์การของท่านมีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง			

ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ (Short-term Experience) หมายถึง ภาพที่พนักงานมององค์การ แล้วความรู้สึกแรกที่นึกถึงว่าองค์การมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	**+1**	**0**	**-1**
1. บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ			
2. ท่านได้ยินสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)			
3. บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตัวเลือกแรกของสินค้าและบริการคุณภาพที่มีสูง			
4. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง			
5. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค			

ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านตราสินค้านายจ้าง

ตราสินค้านายจ้าง (Employer Brand) หมายถึง อารมณ์ และความรู้สึกของพนักงานที่รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า และความสำเร็จของตราสินค้าของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	**+1**	**0**	**-1**
1. ในมุมมองของท่านความสำเร็จของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นความสำเร็จของท่านเช่นกัน			
2. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นี้เป็นเหมือนครอบครัวของท่าน			
3. ท่านรู้สึกเป็นเจ้าของบริษัทการ บินไทย จำกัด (มหาชน)			
4. เมื่อมีคนชมเชยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่านรู้สึกเหมือนถูกชมด้วย			
5. ท่านรู้สึกว่าท่านมีส่วนสำคัญในการพัฒนาบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)			

ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า

ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (Brand Commitment) หมายถึง คุณค่าทางจิตใจและอารมณ์ร่วมของพนักงานที่ยึดติดกับตราสินค้าของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	**+1**	**0**	**-1**
1. ท่านมีความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะรักษาคำมั่นสัญญาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อลูกค้า			
2. ท่านมีความมุ่งมั่นมากในการทำงานที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)			
3. ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)			
4. ท่านอยากให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านประสบความสำเร็จ			
5. ท่านรู้สึกจริงว่าปัญหาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือปัญหาของท่านด้วย			

ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านความจงรักภักดีในตราสินค้านายจ้าง

ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (Brand Loyalty) หมายถึง พนักงานมีความตั้งใจที่จะธำรงอยู่กับตราสินค้าปัจจุบัน

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	**+1**	**0**	**-1**
1. ท่านยินดีที่จะใช้เวลาที่เหลือของการทำงาน ทำงานอยู่กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)			
2. ท่านตั้งใจที่จะอยู่เป็นแรงผลักดันเพื่อการขับเคลื่อนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)			
3. ท่านภูมิใจที่จะบอกกับคนทั่วไปว่าท่านเป็นพนักงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)			
4. ท่านคิดเสมอว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะแก่การปฏิบัติงานด้วยอย่างยิ่ง			
5. ท่านรู้สึกมั่นคง และปลอดภัยเมื่อทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)			

ส่วนที่ 6 แบบประเมินด้านความสำเร็จในการขับเคลื่อนตราสินค้า

ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (Performance) หมายถึง ขอบเขตการดำเนินงานในหน้าที่ของพนักงาน ในการส่งมอบคำมั่นสัญญาของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้าที่มีอยู่ได้ตามมาตรฐานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาขน)

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	**+1**	**0**	**-1**
1. ระดับคุณภาพในการทำงานของท่านอยู่ในระดับมาตรฐานขององค์การ			
2. ท่านประสบความสำเร็จที่สามารถตอบสนองต่อความรับผิดชอบในหน้าที่ของท่าน			
3. ท่านสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามคำสัญญาขององค์การที่มีต่อลูกค้า			
4. ท่านมักจะดำเนินงานตามคำร้องขอที่เจาะจงของลูกค้าที่อยู่ในมาตรฐานขององค์การ			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

_____

( )

ตำแหน่ง:

_____

ภาคผนวก ง
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การสื่อสารตราสินค้าภายใน (Internal Branding Communication)

ข้อคำถาม	ดร.ธีรพันธ์ ชัยมงคล-โรจน์	รศ.ดร.ประยงค์ ดวงดี	ดร.ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1.ในระหว่างการประชุม ท่านทราบถึงภารกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างชัดเจน	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
2.ท่านเข้าใจชัดเจนถึงหน้าที่ของท่านในความสัมพันธ์กับพันธกิจของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
3.ในการสื่อสารมีข้อมูลที่จำเป็นครบถ้วนสำหรับท่านเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
4.ภารกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องในการสื่อสารองค์การ	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
5.องค์การของท่านมีการฝึกอบรมให้รู้ถึงคุณค่าขององค์การเป็นประจำ	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**

6.ท่านคิดว่าคุณค่าของตราสินค้าถูกส่งเสริมผ่านการสื่อสารภายในองค์การ	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
7.องค์การของท่านมีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างยิ่ง	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ (Short-term Experience)

ข้อคำถาม	ดร.ธีรพันธ์ชัย มงคล-โรจน์	รศ.ดร.ประยงค์ ดวงดี	ดร.ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
2. ท่านได้ยินสิ่งที่ดีเกี่ยวกับ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
3. บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตัวเลือกแรกของสินค้า และบริการคุณภาพที่มีสูง	1	0	**1**	**2**	**0.67**	**ผ่าน**
4. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
5. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	0	1	**1**	**2**	**0.67**	**ผ่าน**

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ตราสินค้านายจ้าง (Employer Brand)

ข้อคำถาม	ดร.ธีรพันธ์ ชัยมงคล-โรจน์	รศ.ดร.ประยงค์ ดวงดี	ดร.ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ในมุมมองของท่านความสำเร็จของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ก็เป็นความสำเร็จของท่านเช่นกัน	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
2. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นี้เป็นเหมือนครอบครัวของท่าน	1	1	**0**	**2**	**0.67**	**ผ่าน**
3. ท่านรู้สึกเป็นเจ้าของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	0	1	**1**	**2**	**0.67**	**ผ่าน**
4. เมื่อมีคนชมเชยบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ท่านรู้สึกเหมือนถูกชมด้วย	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
5. ท่านรู้สึกว่าท่านมีส่วนสำคัญในการพัฒนาบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า (Brand Commitment)

ข้อคำถาม	ดร.ธีรพันธ์ ชัยมงคล-โรจน์	รศ.ดร.ประยงค์ ดวงดี	ดร.ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านมีความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะรักษาคำมั่นสัญญาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อลูกค้า	1	0	**1**	**2**	**0.67**	**ผ่าน**
2. ท่านมีความมุ่งมั่นมากในการทำงานที่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
3. ท่านรู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
4. ท่านอยากให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านประสบความสำเร็จ	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
5. ท่านรู้สึกจริงว่าปัญหาของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ ปัญหาของท่านด้วย	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ความจงรักภักดีในตราสินค้าของพนักงาน (Brand Loyalty)

ข้อคำถาม	ดร.ธีรพันธ์ชัย มงคล-โรจน์	รศ.ดร.ประยงค์ ดวงดี	ดร.ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ท่านยินดีที่จะใช้เวลาที่เหลือของการทำงาน ทำงานอยู่กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
2. ท่านตั้งใจที่จะอยู่เป็นแรงผลักดันเพื่อการขับเคลื่อนบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
3. ท่านภูมิใจที่จะบอกกับคนทั่วไปว่าท่านเป็นพนักงานของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
4. ท่านคิดเสมอว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของท่านเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด เหมาะแก่การปฏิบัติงานด้วยอย่างยิ่ง	0	1	**1**	**2**	**0.67**	**ผ่าน**
5. ท่านรู้สึกมั่นคง และปลอดภัยเมื่อทำงานกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้า (Performance)

ข้อคำถาม	ดร.ธีรพันธ์ ชัยมงคล-โรจน์	รศ.ดร.ประยงค์ ดวงดี	ดร.ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการประเมิน
1. ระดับคุณภาพในการทำงานของท่านอยู่ในระดับมาตรฐานขององค์การ	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
2. ท่านประสบความสำเร็จที่สามารถตอบสนองต่อความรับผิดชอบในหน้าที่ของท่าน	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
3. ท่านสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามคำสัญญาขององค์การที่มีต่อลูกค้า	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**
4. ท่านมักจะดำเนินงานตามคำร้องขอที่เจาะจงของลูกค้าที่อยู่ในมาตรฐานขององค์การ	1	1	**1**	**3**	**1.00**	**ผ่าน**

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล บุญญรินทร์ ศรีภิรมย์

E-mail boon_ya_rin@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะการสื่อสารมวลชน ศิลปะศาสตร์บัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน
ระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์

อาชีพ รับจ้างอิสระ ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/~~นาง~~/~~นางสาว~~) นุญญรินทร์ ศรีภิรมย์ อยู่บ้านเลขที่ 4288/844
ซอย - ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง พระโขนง
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202880
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าภายใน และประสบการณ์ระยะสั้นของพนักงานที่มีต่อองค์การ ที่ส่งผลต่อตราสินค้านายจ้าง ความยึดถือในคำสัญญาของตราสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า และผลการปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานตราสินค้าของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน)
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(บุญญรินทร์ ศรีภิรมย์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962