

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัทในมุมมองของพนักงาน

FACTORS INFLUENCING THE CORPORATE BRAND CREDIBILITY FROM
THE PERSPECTIVE OF EMPLOYEES

ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย*

Tanya Supornpraditchai*

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Received: July 18, 2024 / Revised: December 18, 2024 / Accepted: December 19, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ต่อแบรนด์จากมุมมองของพนักงาน ประกอบด้วย ความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ (Brand Favorability) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Uniqueness) ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Consistency) ความชัดเจนของแบรนด์ (Brand Clarity) และความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Credibility) และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานของธนาคารแห่งหนึ่งจำนวน 500 คน จากทั่วประเทศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานที่เป็นเจ้าหน้าที่ต้อนรับลูกค้าส่วนหน้า (Front Desk) ที่ต้องติดต่อ หรือให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ที่สำนักงานใหญ่ และ 151 สาขาทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 441 คน คิดเป็นร้อยละ 88.20 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 350 คน (ร้อยละ 70.0) มีอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี จำนวน 226 คน (ร้อยละ 53.2) ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 324 (ร้อยละ 64.8) และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานกับธนาคารที่ทำงานในปัจจุบันมาแล้วมากกว่า 5 ปี จำนวน 203 คน (ร้อยละ 40.6)

ผลการวิเคราะห์การทดสอบอิทธิพลของความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ (Brand Favorability) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Uniqueness) ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Consistency) ความชัดเจนของแบรนด์ (Brand Clarity) สามารถอธิบายการผันแปรของการเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Credibility) ได้ร้อยละ 54 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์คือ ความชัดเจนของแบรนด์ (P-value = 0.003) รองลงมาเป็นความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (P-value = 0.013) ความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ (P-value = 0.043) และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (P-value = 0.044) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นในแบรนด์ ความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความชัดเจนของแบรนด์

*Corresponding Author

E-mail: tanyasup@pim.ac.th

Abstract

The objectives of this study are to: 1) evaluate employees' perceptions of the corporate brand, including brand favorability, uniqueness, consistency, clarity, and credibility; and 2) investigate the elements that influence brand credibility. Data were gathered through surveys distributed to 500 bank workers around Thailand. Data analysis was carried out using the percentage, mean, standard deviation, and Structural Equation Modeling (SEM).

The findings revealed that the sample included 441 employees (88.20% of the total sample) who worked at the bank's headquarters and 151 branches across the country. The majority of respondents were female (350 employees, 70.0%), aged 25 to 34 years (226 employees, 53.2%), and had a bachelor's degree (324 employees, 64.8%). Furthermore, a considerable percentage had more than five years of bank experience (203 employees, 40.6%).

The examination of the elements impacting brand credibility revealed that brand favorability, brand distinctiveness, brand consistency, and brand clarity together accounted for 54% of the variance in brand credibility. Brand clarity had the greatest impact on brand credibility (P -value = 0.003), followed by brand consistency (P -value = 0.013), brand favorability (P -value = 0.043), and brand originality (P -value = 0.044), all of which were significant at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Brand Credibility, Brand Favorability, Brand Uniqueness, Brand Consistency, Brand Clarity

บทนำ

ในยุคปัจจุบันแบรนด์เป็นทรัพย์สินที่สำคัญขององค์กร ไม่เพียงแต่ในมุมมองของลูกค้า แต่ยังรวมถึงพนักงานที่มีส่วนร่วมในการสร้าง และรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย ความเชื่อมั่นในแบรนด์ของพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จในระยะยาวขององค์กร เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่สื่อสาร และแสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกไปสู่สาธารณะโดยตรง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่านักวิชาการหลายท่านได้ผลิตบทความจำนวนมากเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Keller 1993; Cobb-Walgren et al., 1995; Erdem & Swait, 1998; Yoo & Donthu 2001; Washburn & Plank 2002; Punj & Hillyer 2004; Godey

et al., 2016; Tasci Asli, 2018; Pina & Dias, 2020; Haudi et al., 2022) ที่ผ่านมามีจุดสนใจหลักของงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์คือ การพัฒนาองค์ความรู้และความเข้าใจคุณค่าของแบรนด์จากมุมมองของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าการที่องค์กรธุรกิจออกแบบกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ก็เพื่อที่จะสร้างพันธะสัญญาใจระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ โดยการดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ในท้ายที่สุด (Aaker & Biel, 1993)

งานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ที่อิงตามลูกค้า หรือที่เรียกว่า CBBE: Customer-based Brand Equity นั้นได้ระบุองค์ประกอบของ CBBE ไว้อย่างหลากหลาย ยกตัวอย่าง เช่น การลงทุนในแบรนด์ (Brand Investment) ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand

Consistency) ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Credibility) และ ความชัดเจนของแบรนด์ (Brand Clarity) เป็นต้น (Erdem & Swait, 1998) รวมถึงได้แสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่สำคัญจากการวัดคุณค่าของแบรนด์ไว้อีกหลายประการ ตัวอย่างเช่น แบรนด์ที่แข็งแกร่ง (Strong Brand) จะสามารถช่วยลดความเสี่ยงในมุมมองของผู้บริโภค (Consumers' Perceived Risk) ได้ (Erdem & Swait, 1998) ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ (Mitchell & Greatorex, 1993) และทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปจากแบรนด์ได้ยากขึ้นด้วย (White & Yanamandram, 2004)

ในแง่ของแบรนด์บริษัท (Corporate Brands) ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับพนักงานเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง บริษัทที่มีแบรนด์แข็งแกร่งไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าแต่ยังส่งเสริมให้พนักงานมีทัศนคติ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันกับองค์กร และการทำงานอย่างเต็มศักยภาพของพนักงาน ในกรณีของธนาคารซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ พนักงานต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัท และความมุ่งมั่นของบริษัท เพื่อให้สามารถถ่ายทอดคุณค่า และพันธกิจของแบรนด์ไปสู่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า แต่ยังคงขาดงานวิจัยที่เน้นการศึกษาความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัทจากมุมมองของพนักงาน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร สำหรับธนาคาร พนักงานที่ทำงานใกล้ชิดกับลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ หากพนักงานไม่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ไปยังลูกค้าอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่การเติมเต็มช่องว่างนี้ และสำรวจว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ของพนักงานในองค์กรขนาดใหญ่ เช่น ธนาคาร

ธนาคารเป็นองค์กรที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือในระดับสูง เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการเงิน และความไว้วางใจของลูกค้า พนักงานธนาคาร โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานส่วนหน้า (Front Desk) มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นความเชื่อมั่นของพนักงานต่อแบรนด์ของธนาคารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารแบรนด์มีความแข็งแกร่ง และสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

เห็นได้ว่า งานวิจัยด้านคุณค่าของแบรนด์นั้นมักจะเน้นไปที่การพัฒนาองค์ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า อย่างไรก็ตามแบรนด์สามารถส่งผลต่อพนักงานของบริษัทได้ด้วยเช่นกัน การศึกษาวิจัยนี้จึงเสนอแนวทางในการวัดคุณค่าของแบรนด์จากมุมมองของพนักงาน โดยผนวกทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ที่อิงตามลูกค้า (CBBE) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กรในการพัฒนารอบแนวคิดในงานวิจัย แนวทางนี้จะช่วยให้นักวิจัย และผู้จัดการแบรนด์สามารถสำรวจการรับรู้ต่อแบรนด์จากมุมมองของพนักงานได้

ทฤษฎีความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัท (Corporate Brand Credibility) ถือว่าเป็นแนวคิดที่สำคัญในการวัดความเชื่อมั่นที่พนักงานมีต่อแบรนด์ขององค์กร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัท ได้แก่ ความชัดเจนของแบรนด์ (Brand Clarity) ซึ่งแสดงถึงความเข้าใจตรงกันในเรื่องของค่านิยม และเป้าหมายขององค์กร ความคงที่ และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Consistency) ซึ่งสะท้อนถึงการรักษามาตรฐาน และคุณภาพในระยะยาว ความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ (Brand Favorability) และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Uniqueness) ที่แสดงถึงความแตกต่างที่แบรนด์มอบให้กับพนักงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อแบรนด์จากมุมมองของพนักงาน ประกอบด้วย ความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ (Brand Favorability) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Uniqueness) ความคงที่ และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Consistency) ความชัดเจนของแบรนด์ (Brand Clarity) และความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Credibility)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความคงที่ และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความชัดเจนของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์จากมุมมองของพนักงาน

ทบทวนวรรณกรรม

ในโลกธุรกิจปัจจุบันการสร้างแบรนด์ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การสื่อสารกับลูกค้าภายนอกเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการมีส่วนร่วมของพนักงานภายในองค์กรด้วย แบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพนักงาน โดยเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความผูกพันและความเชื่อมั่นในองค์กร ซึ่งนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ดังนั้น การทำความเข้าใจบทบาทของแบรนด์ในมุมมองของพนักงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จ

เช่นเดียวกับลูกค้า แบรนด์ก็มีบุคลิกลักษณะในสายตาของพนักงานด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น หากแบรนด์นั้นเชื่อถือได้ พนักงานก็จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นกับแบรนด์ของบริษัทที่พวกเขาทำงานอยู่ (Ambler & Barrow 1996; Supornpraditchai, 2011) จากมุมมองของฝ่ายทรัพยากรบุคคล (HR) แบรนด์ของบริษัทที่แข็งแกร่งอาจมีส่วนช่วยสร้างความมุ่งมั่นของพนักงาน โดยการ

เพิ่มระดับความไว้วางใจของพนักงานที่มีต่อบริษัท และลดความตั้งใจที่จะลาออกจากบริษัทอีกด้วย (Backhaus & Tikoo, 2004) ในกรณีนี้แบรนด์บริษัท (Corporate Brand) ที่แข็งแกร่งจะสามารถช่วยจูงใจรักษาพนักงานที่มีคุณภาพสูงเอาไว้ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานของบริษัทที่มองว่าเป็นทรัพยากรสำคัญต่อความสำเร็จของแบรนด์บริษัทด้วย (De Chernatony, 1999; De Chernatony et al., 2003; Supornpraditchai, 2011) จากมุมมองทางการตลาด เมื่อบริษัทได้กำหนดแบรนด์ของบริษัทแล้ว พฤติกรรมของพนักงานต้องสอดคล้องกับแบรนด์นั้นด้วยเพื่อเสริมสร้างและสนับสนุนสิ่งที่แบรนด์ได้สื่อไปถึงลูกค้า (Harris & De Chernatony, 2001) และเพื่อที่พนักงานจะได้ส่งมอบบริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าตามที่แบรนด์ของบริษัทได้ให้คำมั่นสัญญาเอาไว้ (King & Grace, 2005)

หลักฐานเชิงประจักษ์จากการวิจัยของ Burman และ Zeplin (2005) แสดงให้เห็นว่า แบรนด์บริษัทพัฒนาความผูกพันทางจิตใจของพนักงานไว้กับแบรนด์ด้วยซึ่งนำไปสู่การที่พนักงานจะแสดงพฤติกรรมที่ช่วยสนับสนุนความสำเร็จของแบรนด์ เช่น มีทัศนคติในเชิงบวก มีความเป็นมิตรในการให้ความช่วยเหลือ และมีความเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า แบรนด์บริษัทที่แข็งแกร่งอาจมีส่วนช่วยให้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการสร้างพนักงานที่มีคุณภาพสูง โดยช่วยส่งเสริมให้พฤติกรรมของพวกเขาสอดคล้องกับแบรนด์ในระหว่างการให้บริการ หรือติดต่อกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับลูกค้าและเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ทำให้เกิดวงจรที่เป็นบวกที่ต่างส่งเสริมซึ่งกันและกัน อาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ต่อลูกค้า นั้น ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่ดีของการทำกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ต่อตัวพนักงานด้วย

การศึกษานี้จึงถูกนำโดยคำถามการวิจัยที่ว่าแบรนด์มีบทบาทอย่างไรต่อตัวพนักงาน โดยมีคำถามย่อยที่สัมพันธ์กันดังนี้ 1) คุณค่าของแบรนด์ในมุมมอง

ของพนักงานสามารถจะวัดได้หรือไม่ และวัดอย่างไร และ 2) ผลลัพธ์ของการทำการกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์บริษัทต่อพนักงานคืออะไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ (Brand Favorability: BF) และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Uniqueness: BU)

ในงานวิจัยเกี่ยวกับ CBBE นั้น Netemeyer et al. (2004) และ Yoo และ Donthu (2001) ได้พัฒนาและตรวจสอบความถูกต้องของกรอบแนวคิดของ CBBE อิงตามแนวคิดของ Aaker (1991) และ Keller (1993) โดยกำหนดให้ BF และ BU เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ CBBE แนวคิดนี้ยังได้รับการสนับสนุนโดย Sweeney และ Swait (1999) ด้วย โดยยืนยันว่า BF และ BU ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Credibility: BC) โดย BF และ BU นั้นเป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการทำการตลาดของแบรนด์จากในอดีตจนถึงปัจจุบัน

การศึกษานี้พิจารณาว่าพนักงานเป็นผู้บริโภคแบรนด์ด้วยเช่นกัน โดย BF ในมุมมองของพนักงานเป็นผลมาจากความสำเร็จของการทำการตลาดของแบรนด์ และผลกระทบที่เกิดจากกลยุทธ์ของแบรนด์ในบริบทของผู้บริโภคสามารถนำมาปรับใช้ในบริบทของพนักงานได้เช่นกัน เพราะพนักงานของบริษัทอาจมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของบริษัทและมีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ของบริษัทได้เช่นเดียวกับผู้บริโภค ทั้งนี้กรอบแนวคิด CBBE นั้นอิงตามความรู้พื้นฐานทางจิตวิทยาปัญญา (Cognitive Psychology) ที่สามารถนำไปใช้กับมนุษย์ทุกคนได้ ดังนั้น พนักงานและลูกค้าจึงมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ จากมุมมองนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอว่า BF และ BU เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวัดคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของพนักงานด้วยเช่นกัน

BF ในการศึกษาถูกกำหนดว่าเป็น “ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์” (Yoo & Donthu, 2001) ในการรับรู้ของพนักงาน Keller (1993) ได้ให้นิยาม BU ไว้ว่าเป็นการ

รับรู้ของบุคคลต่อแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในกลุ่มเดียวกัน อีกทั้ง Netemeyer et al. (2004) ได้กำหนด BU ว่าเป็น “ระดับที่ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง” งานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ที่มีคุณค่าสูงจะมีสัดส่วนของการเชื่อมโยงสิ่งที่เป็นบวกกับแบรนด์มากกว่าสิ่งที่เป็นลบ ในความรับรู้ของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงเหล่านั้นมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับการเชื่อมโยงกับคู่แข่ง (Krishnan, 1996) ดังนั้น การศึกษานี้จึงกำหนด BU ว่าเป็นระดับที่พนักงานรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ของบริษัทนั้นแตกต่างจากแบรนด์ของบริษัทคู่แข่ง

ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Consistency: BCon)

ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญของกรอบแนวคิด CBBE (Erdem & Swait, 1998) โดย Erdem และ Swait (1998) ได้ให้เหตุผลว่าความสม่ำเสมอของการส่งเสริมการขายสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ได้ ในทางตรงกันข้าม ความไม่สม่ำเสมอของการส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง (Customer's Perceived Risk) ที่เพิ่มขึ้นได้ ทั้งนี้ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นเป็นส่วนผสมที่มาจากผลของการทำการกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องมีความสม่ำเสมอ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นความสม่ำเสมอของราคา ความสม่ำเสมอการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงความสม่ำเสมอของการสร้างภาพลักษณ์ที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

การศึกษานี้พิจารณาว่าพื้นฐานของแนวคิดด้าน BCon ในระดับผลิตภัณฑ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในระดับการตลาดของแบรนด์บริษัทได้ด้วย แม้ว่าความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ของ Erdem และ Swait (1998) จะถูกกำหนดขึ้นมาให้อยู่ในระดับผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่การตลาด

ของแบรนด์บริษัทที่มีความคล้ายคลึงกับการตลาดผลิตภัณฑ์ในแง่ของความรู้พื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด นั่นคือ บริษัทวางตัวเองเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลยุทธ์การตลาดของตน ดังนั้นการศึกษานี้จึงพิจารณาความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระดับบริษัท ทั้งนี้ในความเป็นจริงพนักงานของบริษัทอยู่ในสถานะที่สามารถรับรู้การสื่อสารของบริษัทได้ทั้งจากทั้งภายในและภายนอกบริษัท ปัญหาจึงอาจเกิดขึ้นได้หากบริษัทสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ภายนอกองค์กรแตกต่างจากการสื่อสารภายในองค์กร (Davies et al., 2003; Yaniv & Farkas, 2005) ความสม่ำเสมอระหว่างการสื่อสารภายในและภายนอกจะช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับพนักงานจนพัฒนาขึ้นมากลายเป็นความไว้วางใจซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน (Gapp & Merrilees, 2006)

ในการวิจัยด้านการสื่อสารองค์กรและการจัดการแบรนด์ ความสม่ำเสมอของการสื่อสารภายในและภายนอกขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง (Gapp & Merrilees, 2006) การสื่อสารแบรนด์ภายในและภายนอกมีผลต่อการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับแบรนด์ของบริษัท ดังนั้น BCon ในการศึกษานี้จึงถูกแยกออกเป็นสองมิติคือ 1) ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ผ่านมา (Erdem & Swait, 1998) และ 2) ความสม่ำเสมอของการสื่อสารแบรนด์ระหว่างการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร (De Chernatony, 1999; Harris & De Chernatony 2001)

ความชัดเจนของแบรนด์ (Brand Clarity: BCla)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความชัดเจนของแบรนด์บริษัทที่สื่อสารจากองค์กรไปยังพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นสิ่งที่พนักงานทุกคนคาดหวัง จากที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้บริษัทต่าง ๆ ได้ขยายกลยุทธ์ทางการตลาดแบรนด์ไปยังพนักงานของตนด้วย ดังนั้นการสื่อสารเกี่ยวกับจุดยืนและตำแหน่ง

ของแบรนด์ต้องถูกสื่อสารอย่างชัดเจนไปยังพนักงานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และทำให้พวกเขาเข้าใจบทบาทของตนที่มีต่อแบรนด์ (Hemsley, 1998)

ในการวิจัยทางด้าน CBBE นั้น ความชัดเจนของแบรนด์ หมายถึง การไม่มีความคลุมเครือในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน Erdem และ Swait (1998) กล่าวว่าถ้ากิจกรรมการตลาดของแบรนด์ต้องชัดเจนต่อลูกค้าของบริษัท

นอกจากนี้ในวรรณกรรมด้านการสื่อสารขององค์กร นักวิชาการก็ได้ชี้ให้เห็นว่าความคลุมเครือในบทบาทของตนเองอาจเกิดขึ้นได้เนื่องจากพนักงานขาดข้อมูลที่จำเป็นในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ (Rizzo et al., 1970; Katz & Karn, 1978; Zeithaml et al., 1988) ความคลุมเครือในบทบาทอาจเกิดขึ้นเมื่อพนักงานไม่แน่ใจเกี่ยวกับข้อมูลแบรนด์บริษัท กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ บริษัทอาจไม่ได้สื่อสารแบรนด์ของบริษัทและบทบาทของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้นอย่างชัดเจนแก่พนักงานของตน ผลที่ตามมาคือพนักงานจะไม่แน่ใจในการให้บริการลูกค้าว่ามีความถูกต้อง เหมาะสม หรือสอดคล้องกับแบรนด์ของบริษัทหรือไม่ (King & Grace 2005) หากบริษัทประสบความสำเร็จในการสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพไปสู่พนักงานของตน ก็จะทำให้พนักงานเกิดความสับสนเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของตนในการสนับสนุนแบรนด์ของบริษัท ดังนั้นในการศึกษาวิจัยนี้ BCla จึงหมายถึง “การที่ไม่มีความคลุมเครือในข้อมูลที่สื่อสารโดยกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน” (Erdem & Swait, 1998) ในความรับรู้ของพนักงานแต่ละคน

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Credibility: BCre)

ความเชื่อมั่นในแบรนด์ถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของการทำการตลาดของแบรนด์ (Tirole 1988; Erdem et al., 2002; Spry et al., 2011) ในงานวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าของแบรนด์ Erdem และ Swait (1998) ได้ระบุเอาไว้ว่าความชัดเจน และความ

น่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นเหมือนการส่งสัญญาณที่มีลักษณะเฉพาะออกไปยังผู้บริโภค ดังนั้น ในการทำการตลาดที่ต้องใช้ข้อมูลในการสื่อสารนั้น หากมีการสื่อสารข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ และบกพร่องจะส่งผลกระทบต่อ BCre ทั้งนี้ แบรนด์ที่น่าเชื่อถือจะนำมาซึ่งมูลค่าของแบรนด์ที่สูงในใจของผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มการรับรู้ในด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ลดการรับรู้ในด้านความเสี่ยง (Perceived Risk) และลดค่าใช้จ่ายในการรับข้อมูลข่าวสาร (Information Cost) ที่เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเป็นผลรวมที่เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรม และการลงทุนต่าง ๆ ของแบรนด์ทั้งหมด ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน (Erdem et al., 2002)

Erdem และ Swait (1998) ได้เน้นย้ำเอาไว้ว่า BCre เป็นองค์ประกอบสำคัญของการวัดมูลค่าของแบรนด์ โดยกล่าวว่า “ข้อมูลที่ส่งผ่านแบรนด์จะไม่มีคุณค่าใด ๆ เลยหากมันไม่มีความน่าเชื่อถือ” (Erdem & Swait, 1998) ดังนั้น BCre จึงหมายถึง ความเชื่อมั่นหรือความน่าไว้วางใจในแบรนด์ที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ยกตัวอย่าง บริษัท IBM ที่เคยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคโดยรับผิดชอบต่อแบรนด์และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Blackston, 1996) ทำให้ IBM กลายเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าไว้วางใจ โดยลูกค้ามีแรงจูงใจจากการตลาดของแบรนด์ และเชื่อว่าพวกเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีเทคโนโลยีล่าสุด และได้รับการบริการลูกค้าที่ดีที่สุด (Aaker, 1996; Bedbury & Fenichell, 2002) เป็นต้น

ในการวิจัยนี้พิจารณา BCre ว่าเป็นความน่าเชื่อถือของแบรนด์บริษัทที่พนักงานสามารถรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีนักวิชาการหลายท่านได้สนใจศึกษาเอาไว้เกี่ยวกับความไว้วางใจในองค์กร (Robinson, 1996; Dirks & Ferrin, 2001; Caldwell & Dlapam, 2003) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trustworthiness) ในองค์กรเป็นเหมือนพันธะสัญญาทางใจที่พนักงานมีกับนายจ้างของตน (Mayer & Davis, 1995) ความน่าเชื่อถือขององค์กรส่งผลต่อการรับรู้ของพนักงานที่

มีต่อองค์กร (Caldwell & Dlapam, 2003) และส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมของพวกเขาด้วย (Robinson, 1996) เฉกเช่นเดียวกับที่ Bcre ในบริบทของลูกค้าที่ถูกนำเสนอโดย Erdem และ Swait (1998) ดังนั้น Bcre น่าจะเป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของการทำการตลาดของแบรนด์บริษัทที่มีต่อพนักงานได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากพนักงานเชื่อว่าแบรนด์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ เช่น บริษัทมีความสามารถ และความตั้งใจที่จะส่งมอบสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้กับลูกค้า พนักงานก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์และบริษัท จากที่กล่าวมาข้างต้น คำนิยามของ Bcre ในบริบทของลูกค้าจึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับความไว้วางใจในองค์กรในบริบทของพนักงานได้เช่นกัน ดังนั้นในการศึกษานี้ Bcre จึงหมายถึง ความเชื่อมั่นในแบรนด์บริษัทในมุมมองของพนักงาน

วิธีการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่เคาน์เตอร์บริการของธนาคารแห่งหนึ่ง จำนวน 500 คน จากสาขาย่อยทั่วประเทศ แบบสอบถามถูกส่งไปยังผู้จัดการที่สำนักงานใหญ่ และสาขาทั่วประเทศผ่านทางอีเมลภายในจากหน่วยงานทรัพยากรบุคคลของธนาคารโดยตรง ทั้งนี้จากคำแนะนำของ Alreck และ Settle (2003) และ Fowler (2002) ขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามจึงเป็นดังนี้ 1) ผู้จัดการแต่ละคน (5 คน ที่สำนักงานใหญ่ และ 151 คน ที่สาขาทั่วประเทศ) ได้รับอีเมลแบบสอบถามในรูปแบบ QR Code ได้รับจดหมายแนะนำ และคำอธิบายเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (การแนบจดหมายมาจากแผนกทรัพยากรบุคคล เพื่อหวังว่าจะเพิ่มอัตราการตอบกลับ) รวมถึงได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการที่ใช้ในการรับรองความเป็นความลับของการตอบแบบสอบถาม 2) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากรายชื่อของพนักงานสาขา

จำนวน 1,150 คน จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อสุ่มเลขจากจำนวนรายชื่อทั้งหมดให้ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 600 คน (โดยคาดการณ์อัตราการตอบกลับที่ร้อยละ 80) 3) สร้างแบบสอบถามอัปโหลดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต เปลี่ยนแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบของ QR Code 4) ผู้จัดการสาขามีหน้าที่ส่งต่อ QR Code ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและติดตามการตอบแบบสอบถามซึ่งจะต้องกรอกให้เสร็จภายในสองสัปดาห์นับจากวันที่ได้รับอีเมล ทั้งนี้ข้อมูลจะถูกส่งกลับมาที่ผู้วิจัยโดยตรง มาตราวัดที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นมาตราวัดแบบ Likert Scale ช่วงระหว่าง 1 ถึง 7 โดยมีการตอบกลับ 516 ฉบับจากผู้ตอบแบบสอบถาม 600 คน ทำให้มีอัตราการตอบกลับอยู่ที่ร้อยละ 86 โดยพบว่า มีแบบสอบถามที่ไม่สามารถใช้งานได้จำนวน 13 ชุด และแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้องและไม่น่าเชื่อถือจำนวน 3 ชุด (รวม = 16 ชุด)

ตามโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ ในการศึกษานี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 5 ตัว และตัวแปรที่สังเกตได้ 25 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่จำเป็นจึงอยู่ระหว่าง 250 ถึง 500 ตัวอย่าง (Hair et al., 2019)

งานวิจัยนี้พัฒนาแบบสอบถามโดยเริ่มจากการสร้างข้อคำถามที่อ้างอิงจากวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงคุณภาพของข้อคำถาม เพื่อใช้วัดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์จากมุมมองของพนักงานโดยเฉพาะ

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้มีที่มาจากงานวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ ด้านความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ และด้านความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีพื้นฐานมาจากการวิจัยของ Kwun และ Oh (2007) และ Netemeyer et al. (2004) ซึ่งพัฒนามาตราวัดนี้ในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความคงที่ และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ มาจากงานวิจัยของ Erdem และ Swait (1998) ที่เน้นความมั่นคงของคุณลักษณะแบรนด์ตลอดช่วงเวลา ซึ่งได้รับ

การทดสอบในงานวิจัยอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ Erdem et al. (2002) และ Wang และ Fin (2013) ทั้งนี้ตัวแปรนี้ได้รวมถึงความคงที่และต่อเนื่องของแบรนด์ระหว่างภายใน และภายนอกองค์กรด้วย ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีที่มาจากงานวิจัยของ Backhaus และ Tikoo (2004) และ Schneider และ Bowen (1993) รวมถึง Cheney และ Vibbert (1987) ที่กล่าวถึงความสอดคล้องในการสื่อสารแบรนด์ระหว่างภายใน และภายนอกองค์กรด้วย ด้านความชัดเจนของแบรนด์มาจากการวิจัยของ Erdem และ Swait (1998) ซึ่งเน้นการสื่อสารแบรนด์ที่ชัดเจน สำหรับด้านความน่าเชื่อถือในแบรนด์ ได้รับการพัฒนาจากการวิจัยของ Erdem และ Swait (1998) ซึ่งเน้นการสร้างควมไว้วางใจในแบรนด์ โดยได้รับการยอมรับและทดสอบในงานวิจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น Sweeney และ Swait (2008) รวมถึง Wang และ Fin (2013) ด้วย

เนื่องจากข้อคำถามที่นำมาใช้เป็นภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธี Forward-Backward Translation เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความถูกต้องเหมาะสมของภาษาไทยก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1 และหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.797 ถึง 0.944

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และพรรณนาข้อมูล ประกอบด้วย ความชื่นชอบที่มีต่อ

แบรนด์ (BF) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (BU) ความคงที่ และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BCon) ความชัดเจนของแบรนด์ (BCla) และ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (BCre)

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีรายละเอียด ดังนี้

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลของความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ (BF) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (BU) ความคงที่ และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BCon) และ ความชัดเจนของแบรนด์ (BCla) ที่มีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ (BCre) โดยใช้โปรแกรม LISREL 8.8 ด้วยค่าสถิติสำคัญในการทดสอบซึ่งใช้เกณฑ์ความสอดคล้องของแบบจำลอง (Kline, 2005) ได้แก่

1) ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ทหารด้วย Df (Degree of Freedom) ไม่ควรเกิน 2

2) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) พิจารณาค่า CFI เป็นค่าดัชนีบอกว่าแบบจำลองที่นำมาทดสอบดีกว่าแบบจำลองที่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์เลย มีค่าตั้งแต่ 0-1 โดยค่า 0.90-0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ และค่ามากกว่า 0.95 สอดคล้องกลมกลืนกันดี

3) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสมบูรณ์ พิจารณาค่า GFI เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลอง และค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยแบบจำลองโดยการปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ ค่า GFI และ AGFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0-1 โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 คือ ต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ และ PGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

4) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน พิจารณาค่า RMR และค่า RMSEA ไม่น้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

1. คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 500 คน ($n = 500$) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องพบปะหรือติดต่อกับลูกค้าของบริษัทโดยตรงในการทำงาน มีจำนวนทั้งสิ้น 441 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 350 คน (ร้อยละ 70.0) มีอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี จำนวน 226 คน (ร้อยละ 53.2) ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 324 (ร้อยละ 64.8) และมีประสบการณ์ทำงานกับองค์กรที่ทำงานในปัจจุบันมากกว่า 5 ปี จำนวน 203 คน (ร้อยละ 40.6)

สถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์เป็นการวัดระดับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยปัจจัยที่ทำการวัดประกอบด้วย ด้าน BF ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานของธนาคารมีการรับรู้ที่ดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.398$, S.D. = 0.555) รองลงมา เป็นความชื่นชอบที่มีต่อแบรนด์ ($\bar{X} = 4.386$, S.D. = 0.560) และความน่าพอใจที่มีต่อแบรนด์ ($\bar{X} = 4.378$, S.D. = 0.576) ตามลำดับ

ด้าน BU พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานมองแบรนด์ว่ามีความชัดเจนเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.238$, S.D. = 0.706) รองลงมามองว่าแบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับ แบรนด์อื่น ๆ ($\bar{X} = 4.120$, S.D. = 0.829) และ มองว่าแบรนด์มีความโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น ($\bar{X} = 4.118$, S.D. = 0.830)

สำหรับ BCon พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานมองว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ถูกเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.256$, S.D. = 0.712) รองลงมา คือ มองว่าแบรนด์ยึดมั่นในคุณภาพของการบริการมาตลอดระยะเวลาหลายปี ($\bar{X} = 4.236$, S.D. = 0.730) และมองว่าการสื่อสารของแบรนด์ทั้งภายในและ

ภายนอกองค์กรมีความสอดคล้องกัน ($\bar{X}$ = 4.168, S.D. = 0.783)

ด้าน BCl_a พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานทราบถึงจุดยืนในการทำธุรกิจของ แบรินด์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.306, S.D. = 0.682) รองลงมาคือ มองว่าภาพลักษณ์ของแบรินด์มีความชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.224, S.D. = 0.712) และมองว่าการดำเนินธุรกิจของแบรินด์มิได้ถูกโฆษณาจนเกินจริง ($\bar{X}$ = 4.212, S.D. = 0.770)

สำหรับด้าน BCre พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานมองว่าแบรินด์สามารถที่จะสื่อถึงความตั้งใจที่จะทำตามคำมั่นสัญญาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.348, S.D. = 0.657) รองลงมามองว่าตลอดระยะเวลาที่ได้ทำงานร่วมกับแบรินด์ทำให้เชื่อได้ว่าองค์กรจะรักษาสัญญาเสมอ ($\bar{X}$ = 4.346, S.D. = 0.660) และมองว่าสิ่งที่แบรินด์สื่อต่อสาธารณะชนตามสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 4.292, S.D. = 0.751) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัด

ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	Factor Loading λ	Average Variance Extraction AVE.	Composite Reliability CR.
ความชื่นชอบที่มีต่อแบรินด์ (Brand Favorability: BF)				0.794	0.734
Q1 ทศนคติที่ดีต่อแบรินด์	4.398	0.555	0.799		
Q2 ความประทับใจที่มีต่อแบรินด์	4.360	0.619	0.696		
Q3 ความชื่นชอบที่มีต่อแบรินด์	4.386	0.560	0.798		
Q4 ความน่าพอใจที่มีต่อแบรินด์	4.378	0.576	0.882		
ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรินด์ (Brand Uniqueness: BU)				0.831	0.706
Q5 แบรินด์มีเอกลักษณ์เฉพาะ	4.120	0.829	0.906		
Q6 แบรินด์มีความโดดเด่น	4.118	0.830	0.935		
Q7 แบรินด์มีความแตกต่างมากเมื่อเทียบกับแบรินด์อื่น ๆ	4.012	0.863	0.866		
Q8 แบรินด์มีความชัดเจนมาก	4.238	0.706	0.616		

ตารางที่ 1 ระดับของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	Factor Loading λ	Average Variance Extraction AVE.	Composite Reliability CR.
ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอ					
ภาพลักษณ์ของแบรนด์				0.743	0.782
(Brand Consistency: BCon)					
Q9 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ถูกเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	4.256	0.712	0.909		
Q10 แบรนด์ยึดมั่นในคุณภาพของการบริการมาตลอดระยะเวลาหลายปี	4.236	0.730	0.917		
Q11 โฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวม	3.992	0.882	0.519		
Q12 การสื่อสารของแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีความสอดคล้องกัน	4.168	0.783	0.627		
ความชัดเจนของแบรนด์				0.839	0.717
(Brand Clarity: BCl_a)					
Q13 การดำเนินธุรกิจของแบรนด์นี้มิได้ถูกโฆษณาจนเกินจริง	4.212	0.770	0.69		
Q14 ท่านทราบถึงจุดยืนในการทำธุรกิจของแบรนด์	4.306	0.682	0.965		
Q15 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความชัดเจน	4.224	0.712	0.863		

ตารางที่ 1 ระดับของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัด (ต่อ)

ตัวแปรด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	Factor Loading λ	Average Variance Extraction AVE.	Composite Reliability CR.
ความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ (Brand Credibility: BCR)				0.579	0.752
Q16 แบรนด์สามารถที่จะสื่อถึงความตั้งใจที่จะทำตามคำมั่นสัญญา	4.348	0.657	0.355		
Q17 สิ่งที่แบรนด์สื่อต่อสาธารณะชนตามสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ	4.292	0.751	0.606		
Q18 ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำงานกับแบรนด์ทำให้ท่านเชื่อว่า องค์กรจะรักษาสัญญาเสมอ	4.346	0.660	0.551		

จากตารางที่ 1 การวัดความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ขององค์ประกอบมาตรวัดโดยพิจารณาจากค่าความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) พิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ของความเที่ยงตรงชนิดนี้ คือไม่ควรต่ำกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) และค่าความน่าเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) หากค่ามีคะแนนที่สูง จะแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบนั้น ๆ ประกอบด้วยข้อคำถาม หรือตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ภายในที่ดีต่อกัน (Internal Consistency) ค่าที่ยอมรับได้ของความเชื่อมั่นชนิดนี้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ผลวิเคราะห์ปรากฏ

ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 เพื่อตรวจสอบมาตรวัดของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย หลังการปรับแบบจำลองพบว่า มาตรวัดของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัยของแต่ละตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าตัวใดมีค่าต่ำกว่า ต้องทำการตัดออกไป โดยตัวแปรที่ถูกตัดออก 1 ตัว ได้แก่ (Q16) คือ แบรนด์ได้ตระหนักถึงคำมั่นสัญญา จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัดแต่ละตัวแปรแฝงพบว่า มาตรวัดทุกตัวสามารถวัดตัวแปรแฝงได้ดี และมีความเชื่อถือได้ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นมาตรวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 2 ดัชนีการเข้าได้ดีกับข้อมูล

Indicators	เกณฑ์สอดคล้อง	ปรับปรุงแบบจำลอง
Chi-square/df	มีค่า < 2.00	2.313
RMSEA	มีค่า < 0.08	0.079
P-VALUE	มีค่า P-VALUE > 0.05	0.126
RMR	มีค่า RMR < 0.05	0.027
GFI	มีค่า GFI > 0.90	0.961
AGFI	มีค่า AGFI > 0.90	0.960

ผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ตัวชี้วัดการสามารถปรับเข้าได้ดีกับข้อมูลทุกตัว และผ่านเกณฑ์ของอัตรานำเข้าได้ดีกับข้อมูลตามทฤษฎีการ (Kline, 2005) ได้กำหนดหมายความว่า ผลการวิเคราะห์เกิดข้อมูลเชิงประจักษ์

กับแบบจำลองเข้ากันได้ดี (Good Fit)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบอิทธิพลของ BF BU BCon และ BCl_a ที่มีต่อ BCre ของพนักงานสามารถเขียนเป็นสมการโครงสร้างได้ ดังนี้

$$B_{Cre} = 0.093*B_F + 0.056*B_U + 0.27*B_{Con} + 0.40*B_{Cl_a}, Errorvar. = 0.66, R^2 = 0.54$$

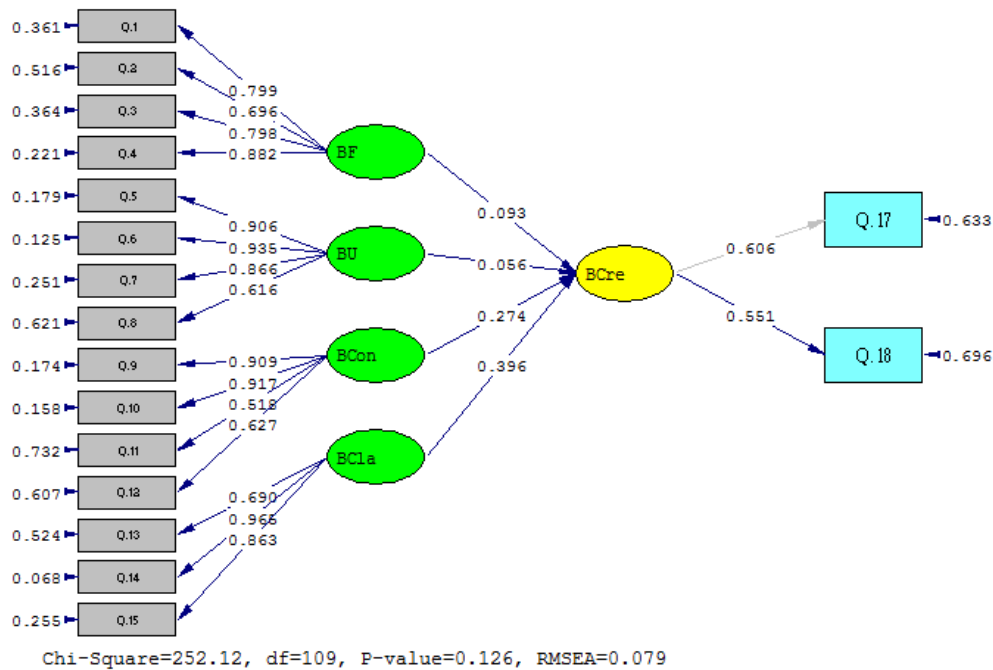
(0.043) (0.044) (0.013) (0.003) (P-Value)

H:1 H:2 H:3 H:4

ผลการวิเคราะห์การทดสอบอิทธิพลของ BF BU BCon และ BCl_a นั้น สามารถอธิบายการผันแปรของการเกิด BCre ได้ร้อยละ 54 ที่เหลือเป็นปัจจัยอื่นๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ BCre คือ BCl_a (P-Value = 0.003) รองลงมาเป็น BCon

(P-value = 0.013) BF (P-value = 0.043) และ BU (P-value = 0.044) ซึ่งทุกปัจจัยยอมรับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ดังตารางที่ 2 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่า Estimate ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองในรูปแบบค่า Estimate

อภิปรายผล

เพื่อศึกษาการรับรู้ของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย BF BU BCon BCLa และ BCre ของ บริษัท

ผลการศึกษาการรับรู้ด้าน BF พบว่า พนักงานธนาคารมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ชื่นชอบในแบรนด์ และมีความพอใจต่อแบรนด์ของบริษัท สำหรับ BU พบว่า พนักงานธนาคารมองแบรนด์ว่ามีความชัดเจน มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความโดดเด่น จะเห็นได้ว่า พนักงานธนาคารก็เป็นผู้บริโภคแบรนด์ด้วยเช่นกัน โดยความน่าชื่นชอบของแบรนด์ในมุมมองของ พนักงานนั้นก็น่าจะเป็นผลที่มาจากความสำเร็จของการทำการตลาดของแบรนด์ และน่าจะเป็นผลที่เกิดจากกลยุทธ์ของแบรนด์ รวมไปถึงการสื่อสารภายในองค์กรที่ทำให้พนักงานเกิดความชื่นชอบในแบรนด์ ทั้งนี้พนักงานของธนาคารเองก็มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ และมีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ ของธนาคารได้เฉกเช่นเดียวกับผู้บริโภค ดังนั้น BF และ BU จึงน่าจะเป็นองค์ประกอบในการวัดคุณค่าของแบรนด์ในมุมมองของพนักงานได้ด้วยเช่นกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทางด้านกลยุทธ์แบรนด์ นายจ้าง (Employer Brand) ของ Lievens และ Slaughter (2016) ที่พบว่า การทำกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์นายจ้างจะมีผลต่อการรับรู้เชิงจิตวิทยาของพนักงานที่มีต่อแบรนด์นายจ้าง โดย Collins และ Kanar (2013) เรียกการเชื่อมโยงเหล่านี้ว่าเป็นการเชื่อมโยงที่ซับซ้อนเพราะการเชื่อมโยงเช่นนี้ไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยอัตโนมัติ แต่จะเกิดจากการประมวลผลทางปัญญา (Cognitive Processing) นอกจากนี้ยังได้มีการกล่าวไว้ว่า การทำการตลาดของแบรนด์ที่ดำเนินมาอย่างยาวนานจะทำให้ผู้รับรู้จัดหมวดหมู่ แยกแยะลักษณะเฉพาะของแบรนด์ได้ไม่ว่าจะเป็นในเชิงหน้าที่ (Functional) เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือในเชิงประสบการณ์ (Experiential) ที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ (Keller, 1993)

ด้าน BCon พบว่า บริษัทมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ถูกเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แบรนด์ยึดมั่นในคุณภาพของการบริการมาตลอด และการสื่อสารของแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรมีความสอดคล้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับ

นักวิชาการด้านพฤติกรรมองค์กรที่ได้กล่าวไว้ พนักงานของบริษัทอยู่ในสถานะที่สามารถรับรู้การสื่อสารของบริษัทได้ทั้งจากทั้งภายในและภายนอก กิจกรรมการสื่อสารภายนอกไม่เพียงส่งผลต่อมุมมองของผู้บริโภคต่อแบรนด์เท่านั้น การสื่อสารภายนอกยังกำหนดรูปแบบความคิด และพฤติกรรมของพนักงานด้วย เนื่องจากการโฆษณาส่งเสริมสัญญาณที่เป็นนัย หรือชัดเจนไปยังพนักงานของบริษัทเพื่อให้รับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่พนักงานต้องปฏิบัติ เพื่อสนับสนุนแบรนด์ของบริษัท (George & Berry, 1981; Wolfinbarger & Gilly, 1991; Gilly & Wolfinbarger, 1998; Wolfinbarger & Gilly, 2005)

ด้าน BCLa พบว่า พนักงานทราบถึงจุดยืนในการทำธุรกิจของแบรนด์ มองว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความชัดเจน และมองว่าการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ได้ถูกโฆษณาจนเกินจริง มีความสอดคล้องกับ Hemsley (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์จะต้องสื่อสารอย่างถูกต้องและชัดเจนไปยังพนักงานเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และทำให้พวกเขาเข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองที่มีต่อแบรนด์ และสอดคล้องกับ King และ Grace (2005) ที่กล่าวว่า หากบริษัทสื่อสารแบรนด์ของบริษัท และบทบาทของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไม่ชัดเจน ผลที่ตามมาคือ พนักงานจะไม่แน่ใจในการให้บริการลูกค้า และไม่แน่ใจว่าพฤติกรรมของตนเองนั้นสอดคล้องกับแบรนด์ของบริษัทหรือไม่

ด้าน BCre พบว่า พนักงานมองว่าแบรนด์สามารถที่จะสื่อถึงความตั้งใจที่จะทำตามคำมั่นสัญญา ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำงานร่วมกับแบรนด์ทำให้เชื่อได้ว่าองค์กรจะรักษาสัญญาเสมอ และมองว่าสิ่งที่แบรนด์สื่อต่อสาธารณะชนตามสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ จะเห็นได้ว่าแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงแค่ฉลากที่ติดบนผลิตภัณฑ์อีกต่อไป แต่กลายเป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารกับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ รวมถึงพนักงานด้วย โดยจะถ่ายทอดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงค่านิยม และ

พันธกิจของบริษัทด้วย (Davies & Chun, 2002; De Chernatony & Riley, 1997; Aaker, 1996) ตัวอย่าง เช่น บริษัท Microsoft ที่ใช้แคมเปญการสร้างแบรนด์องค์กรเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ ไปจนถึงค่านิยมขององค์กรที่สะท้อนถึงความหลงใหล (Passion) ของบริษัทด้วยการบอกกับลูกค้าว่า “Your Potential Our Passion” หรือ “การบรรลุวัตถุประสงค์ส่วนตัวของคุณจะได้รับการสนับสนุนด้วยผลิตภัณฑ์และบริการของ Microsoft” ทั้งนี้ Microsoft ได้นำเสนอตัวเองในฐานะหุ้นส่วนที่จะอยู่เคียงข้างลูกค้า และให้คำมั่นว่าจะมีวิธีแก้ปัญหาสำหรับทุกความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้พนักงานของ Microsoft จึงตกอยู่ภายใต้แรงกดดันที่จะต้องทำตามคำมั่นสัญญานี้ในการโต้ตอบ หรือการให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละครั้งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์นายจ้าง (Burmamann & Zeplin, 2005; Mitchell, 2002; Berry, 2000) และหากพนักงานเชื่อว่า แบรนด์ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ เช่น บริษัทที่มีความสามารถ และความตั้งใจที่จะส่งมอบสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้ พนักงานก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์ของบริษัท และต่อบริษัทด้วยเช่นกัน (Henkel et al., 2007)

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าของแบรนด์ ได้แก่ BF BU BCon BCLa ที่มีอิทธิพลต่อ BCre จากมุมมองของพนักงาน จากการศึกษาปัจจัยในด้านคุณค่าของแบรนด์บริษัทในความรู้ของพนักงาน ซึ่งประกอบด้วย BF BU BCon และ BCLa ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ (BCre) ได้มากถึงร้อยละ 54 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erdem และ Swait (1998) ที่ระบุว่าความชัดเจนของแบรนด์และความคงที่ในการสื่อสารแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

เมื่อแสดงลำดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลตั้งแต่ระดับมากที่สุดไปน้อยที่สุด จากผลการศึกษานี้พบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์นั้นได้รับ

อิทธิพลจากความชัดเจนของแบรนด์ (BCLa) อย่างมาก (Coefficient = 0.40) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harris และ De Chernatony (2001) ที่ชี้ให้เห็นว่าความชัดเจนและการสื่อสารที่ชัดเจนช่วยสร้างความมั่นใจให้กับทั้งพนักงานและลูกค้า

ต่อมาคือ ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BCon) (Coefficient = 0.27) ซึ่งสนับสนุนโดยงานวิจัยของ Burmann และ Zeplin (2005) ที่พบว่า ความคงที่ในภาพลักษณ์ของแบรนด์ช่วยสร้างความผูกพันทางจิตใจระหว่างพนักงานและแบรนด์

แม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความขึ้นชอบที่มีต่อแบรนด์ (BF) (Coefficient = 0.09) และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (BU) (Coefficient = 0.07) จะมีค่าน้อย แต่การศึกษาของ King และ Grace (2005) แสดงให้เห็นว่าความขึ้นชอบในแบรนด์มีส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้พนักงานสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีไปยังลูกค้าได้ ในทำนองเดียวกัน ความโดดเด่นของแบรนด์ก็มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ในใจของพนักงานและลูกค้า (Aaker, 1996) แม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความขึ้นชอบที่มีต่อแบรนด์ และความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์จะต่ำ แต่ก็ยากที่จะกล่าวได้ว่าไม่มีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์เลย

ผลการวิจัยนี้จึงแสดงให้เห็นว่าบริษัทควรให้ความสำคัญกับความชัดเจนของแบรนด์ และความคงที่ในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่น หรือความน่าเชื่อถือที่พนักงานมีต่อแบรนด์ และแม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ของความขึ้นชอบที่มีต่อแบรนด์ และความโดดเด่นของแบรนด์จะต่ำ แต่ก็ยังมีบทบาทในการเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ในระยะยาว

สรุปผล

ผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความขึ้นชอบที่มีต่อแบรนด์ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ความคงที่ และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความชัดเจนของแบรนด์ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่พนักงานมีต่อแบรนด์นายจ้าง ผลการวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 4 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้ถึงร้อยละ 54 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่ชัดเจน และการคงความต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการสร้างความเชื่อมั่นจากมุมมองของพนักงาน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยใดส่งผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ ดังนั้นหากบริษัทต้องการให้พนักงานมีระดับความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่สูงขึ้นเพื่อสร้างพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพของพนักงานให้สอดคล้องกับแบรนด์ บริษัทจำเป็นต้องสร้างความชัดเจนในการสื่อสารแบรนด์ บริษัทควรสื่อสารจุดยืนและตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์อย่างชัดเจนทั้งภายในและภายนอกองค์กร การทำให้พนักงานเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของตนเองในองค์กร รวมถึงเป้าหมายและคุณค่าของแบรนด์ จะช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมั่นใจและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกประการหนึ่งคือ บริษัทต้องเพิ่มความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความสอดคล้องของการสื่อสารที่เกี่ยวกับแบรนด์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์ บริษัทต้องรักษาความสม่ำเสมอในการสื่อสารแบรนด์ในทุกช่องทาง ทั้งการสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารต่อสาธารณะ การทำเช่นนี้จะช่วยให้พนักงานมีความเข้าใจตรงกัน และส่งเสริมความมั่นใจต่อแบรนด์ในระยะยาว ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Lievens และ Slaughter

(2016) และ Henkel et al. (2007) และ Supornpraditchai (2006) ที่ยืนยันสมมติฐานที่ว่า การสื่อสารแบรนด์ของบริษัทให้ไปในทิศทางเดียวกัน และความสอดคล้องของการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกเป็นสิ่งสำคัญ เพราะพฤติกรรมของพนักงานที่สนับสนุนส่งเสริมแบรนด์ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของแบรนด์ และพฤติกรรมเหล่านั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้มีการสื่อสารถึงค่านิยมสัญญาของแบรนด์ไปยังพนักงานแต่ละคนด้วย (Henkel et al., 2007) นอกจากนี้การพัฒนาเอกลักษณ์และความโดดเด่นของแบรนด์ก็มีความสำคัญเช่นกัน บริษัทควรสร้างและสื่อสารให้ชัดเจนถึงความโดดเด่นของแบรนด์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยให้พนักงานรับรู้และเข้าใจถึงเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์ของบริษัทเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งจะช่วยให้พนักงานเป็นตัวแทนที่ดีในการสื่อสารความโดดเด่นของแบรนด์ต่อลูกค้า การนำข้อค้นพบเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้จะช่วยให้อบริษัทสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์จากมุมมองของพนักงาน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์จากมุมมองของพนักงาน ได้แก่ ความชัดเจนของแบรนด์ ความคงที่และต่อเนื่องในการนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ บริษัทควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์ให้ชัดเจน และต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ การพัฒนาความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างพนักงาน และผู้บริหารเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ การสร้างสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้าง เพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

เกี่ยวกับแบรนด์จะช่วยเสริมสร้างความผูกพัน และความมั่นใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ได้

นอกจากนี้บริษัทควรจัดทำโปรแกรมฝึกอบรมที่เน้นการสื่อสารและความเข้าใจในแบรนด์ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานทุกคนเข้าใจคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง และสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมความเชื่อมั่นในแบรนด์จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันในองค์กร และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากพนักงานในกลุ่มเฉพาะที่เป็นเจ้าหน้าที่ต้อนรับลูกค้าส่วนหน้า (Front Desk) หากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมส่วนอื่น ๆ หรือเพิ่มจำนวนพนักงานจากหลายระดับภายในองค์กรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้นุ่งเน้นที่ 4 ปัจจัยหลัก (ความชัดเจนของแบรนด์ ความคงที่ในการนำเสนอภาพลักษณ์ ความขึ้นชอบในแบรนด์ และความโดดเด่นของแบรนด์) ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น วัฒนธรรมองค์กร ความเป็นผู้นำ และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ว่ามีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ของพนักงานหรือไม่อย่างไร

งานวิจัยในครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึกและมุมมองของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ซับซ้อนและมีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Macmillan.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2003). *The survey research handbook* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Bedbury, S., & Fenichell, S. (2002). *A new brand world: Eight principles for achieving brand leadership in the 21st century*. Viking Penguin.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Blackston, M. (1996). *Corporations are people too*. Ogilvy & Mather.
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
- Caldwell, C., & Dlapam, S. E. (2003). Organizational trustworthiness: An international perspective. *Journal of Business Ethics*, 47, 349-364.
- Cheney, G., & Vibbert, S. L. (1987). Corporate discourse: Public relations and issue management. In F. M. Jablin, K. H. Roberts, & L. W. Porter (Eds.), *Handbook of organizational communication: An interdisciplinary perspective* (pp. 165-194). Sage Publications.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Collins, C. J., & Kanar, A. M. (2014). Employer brand equity and recruitment research. In K. Y. T. Yu, & D. M. Cable (Eds.), *The Oxford handbook of recruitment* (pp. 284-297). Oxford University Press.
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Relations between internal and external dimensions. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 144-158.
- Davies, G., Chun, R., De Silva, R. V., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 157-179.
- De Chernatony, L., Druty, S., & Segal-Horn, S. (2003). Building a services brand: Stages, people, and orientations. *The Service Industries Journal*, 23, 1-21.

- De Chernatony, L., & Riley, F. D. O. (1997). The chasm between managers' and consumers' views of brands: The experts' perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 5(2), 89-104.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2001). The role of trust in organizational settings. *Organization Science*, 12(4), 450-467.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fowler, F. J. (2002). *Survey research methods* (3rd ed.). Sage.
- Gapp, R., & Merrilees, B. (2006). Important factors to consider when using internal branding as a management strategy: A healthcare case study. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 162-176.
- George, W. R., & Berry, L. L. (1981). Guidelines for the advertising of services. *Business Horizons*, 24(4), 52-56.
- Gilly, M. C., & Wolfinbarger, M. (1998). Advertising's internal audience. *Journal of Marketing*, 62(1), 69-88.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Rachmina, I., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 961-972. https://growing-science.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_15.pdf
- Hemsley, S. (1998). Internal affairs. *Marketing Week*, 21(5), 49-51.
- Henkel, S., Tomczak, T., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2007). Managing brand consistent employee behavior: Relevance and managerial control of behavioral branding. *Journal of Product & Brand Management*, 16(5), 310-320.
- Katz, B., & Karn, R. (1978). *The social psychology of organizations*. John Wiley & Sons.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- King, C., & Grace, D. (2005). Exploring the role of employees in the delivery of the brand: A case study approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(3), 277-295. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13522750510603343/full/html>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). Guilford Press.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811696000213>
- Kwun, D. J. W., & Oh, H. (2007). Consumers' evaluation of brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407-440. <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://www.jstor.org/stable/258792>
- Mitchell, C. (2002). Selling the brand inside. *Harvard Business Review*, 80(1), 99-105.
- Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200. <https://www.proquest.com/openview/878c9afdb6c323f20562ab45c479aa82/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38150>
- Netemeyer, R. G., Drishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296301003034>
- Pina, R., & Dias, Á. (2020). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 28, 99-115.
- Punj, G. N., & Hillyer, C. L. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1&2), 124-131. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740804701394>
- Rizzo, J. R., House, R. J., & Lirtzman, S. I. (1970). Role conflict and ambiguity in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15, 150-163. <https://www.jstor.org/stable/2391486>

- Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574-599.
- Schneider, B., & Bowen, D. (1993). The service organization: Human resources management is crucial. *Organizational Dynamics*, 21(4), 39-52. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/009026169390032V>
- Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090561111119958/full/html>
- Supornpraditchai, T. (2011). The key success of company branding through employees. *Panyapiwat Journal*, 2(2), 102-113.
- Supornpraditchai, T., Lings, I. N., & Jonmundsson, B. (2006). Employee-based brand equity. In *The UTCC International Conference in Business 2006: Revolution for the New Era Competition* (p. 27). University of the Thai Chamber of Commerce.
- Sweeney, J. C., & Swait, J. (1999). *Brand equity: An integrated framework*. Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC).
- Tasci Asli, D. A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a Consumer-Based Brand Equity (CBBE) model for destination brands. *Journal of Tourism Management*, 65, 143-159. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517717302108>
- Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. MIT Press.
- Wang, L., & Finn, A. (2013). Heterogeneous sources of customer-based brand equity within a product category. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 674-696. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-01-2013-0012/full/pdf?title=heterogeneous-sources-of-customer-based-brand-equity-within-a-product-category>
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62. <https://www.jstor.org/stable/40470060>
- White, L., & Yanamandram, V. (2004). Why customer stay: Reasons and consequences or inertia in financial services. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 183-194. <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1245&context=commpapers>
- Wolfenbarger, M. F., & Gilly, M. C. (1991). A conceptual model of the impact of advertising on employees. *Psychology and Marketing*, 8(3), 215-237. https://www.researchgate.net/publication/229623605_A_conceptual_model_of_the_impact_of_advertising_on_service_employees
- Wolfenbarger, M. F., & Gilly, M. C. (2005). How firm advertising affects employees' trust, organizational identification, and customer focus. *MSI Reports*, 2(5), 21-39.

- 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. https://www.researchgate.net/publication/228771049_The_impact_of_person-organization_fit_on_the_corporate_brand_perception_of_employees_and_of_customers
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296399000983>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224298805200203>



Name and Surname: Tanya Supornpraditchai

Highest Education: Ph.D. in Marketing, University of Technology Sydney (UTS), Australia

Affiliation: Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Brand Management and Research Methodology