บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ของพนักงานโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ของพนักงานโอเอซิส สปา โดยได้ศึกษาจากความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อแบรนด์โอเอซิส สปา 3 ด้าน คือ ปัจจัยการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ (The Perception Towards Internal Branding) ปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน (The Perception Towards Employer Brand) และปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ขององค์การ (Employee Brand Engagement)

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากพนักงานทั้งหมดของโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนา จำนวนทั้งสิ้น 57 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พนักงานโอเอซิส สปาสาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนาที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 57 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 84.21 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.14 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.60 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้ให้บริการสปา คิดเป็นร้อยละ 54.39 อัตราเงินเดือนที่ได้รับอยู่ในช่วง ไม่เกิน 7,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.42

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ

จากการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาทั้งด้านปัจจัยการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายใน และปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าข้อคำถามปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าความเชื่อมั่นในระดับปานกลางถึงสูง ทั้งนี้ พบว่าด้านปัจจัยการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายใน ปัจจัยย่อยที่มีค่าความเชื่อมั่นสูงสุด คือ ด้านการให้รางวัล และการยกย่องในผลงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายใน ส่วนด้านปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน คือ ด้านบทบาทผู้นำ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า คำถามที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในแนวทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลางถึงสูง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อแบรนด์องค์การโดยรวมอยู่ในระดับความภาคภูมิใจ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์องค์การในระดับความภาคภูมิใจทั้ง 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ และปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การด้านปัจจัยการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ (Internal Branding)

พบว่า พนักงานรับรู้ว่าองค์การมีการสื่อสารให้พนักงานรับรู้ถึงแบรนด์ โดยพนักงานมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารภายใน เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ต่อปัจจัยด้าน โอเอซิส สปา มีการสื่อสารให้พนักงานรับทราบและเข้าใจในนโยบาย และกลยุทธ์ของโอเอซิส สปาอย่างชัดเจน โอเอซิส สปามีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการแก่พนักงานได้อย่างเหมาะสม และโอเอซิส สปาเปิดโอกาส และรับฟังความคิดเห็นของพนักงานมีการปรับปรุงแก้ไขเมื่อได้รับข้อเสนอแนะ

ปัจจัยย่อยด้านการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์ พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.94) ต่อปัจจัยด้าน โอเอซิส สปา มีการจัดอบรมเสริมทักษะความรู้ ความสามารถให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม โอเอซิส สปา มีการจัดทำแผนพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงานอย่างเหมาะสม และฉันรู้สึกมั่นใจในการปฏิบัติงานมากขึ้นภายหลังการฝึกอบรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยย่อยด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์การในเรื่องการสร้างแบรนด์ภายใน พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.99) ต่อปัจจัยด้านผู้บริหาร โอเอซิส สปา มีทัศนคติ และวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และสามารถถ่ายทอดให้แก่พนักงานได้รับทราบ ผู้บริหาร โอเอซิส สปา เป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงานของฉัน ทำให้ฉันพร้อมจะทุ่มเท เสียสละ และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และผู้บริหาร โอเอซิส สปา เชื่อมั่นในศักยภาพของพนักงาน และสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้ฉันได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยย่อยด้านกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.61) ต่อปัจจัยด้าน โอเอซิส สปา มีระบบงานคุณภาพ เพื่อรักษามาตรฐานการทำงานร่วมกัน โอเอซิส สปา มีการจัดกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษา และแก้ปัญหาเรื่องงานของฉันได้ และโอเอซิส สปา ส่งเสริมการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน

ปัจจัยย่อยด้านการให้รางวัล และการยกย่องในผลงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายใน พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.67) ต่อปัจจัยด้าน โอเอซิส สปา มีการจ่ายค่าตอบแทนที่ทัดเทียมกับองค์การอื่นในธุรกิจเดียวกัน โอเอซิส สปา ให้การสนับสนุนพนักงานที่มีผลงานโดดเด่นเสมอ และโอเอซิส สปา ให้การยกย่องพนักงานหรือทีมงานที่มีการปฏิบัติงานดีเยี่ยม โดยให้ผู้บริหารกล่าวชมเชย ยกย่อง พูดให้เกียรติ ให้รับรู้อย่างทั่วถึง

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การด้านปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)

พบว่า พนักงานรับรู้ถึงแบรนด์โอเอซิส สปา ในฐานะผู้จ้างงานโดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งหมายถึง พนักงานรับรู้ถึงวิสัยทัศน์ ความต้องการที่ชัดเจนของผู้จ้างงาน และมีความภาคภูมิใจที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ โดยมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยทั้งหมด 12 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านชื่อเสียงภายนอก พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.21) ต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงของโอเอซิส สปา เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือจากหน่วยงานและบุคคลภายนอก และโอเอซิส สปา เป็นองค์การที่มั่นคงและมีชื่อเสียงมายาวนาน

ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์การเกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของผู้จ้างงาน พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.65) ต่อปัจจัยด้าน โอเอซิส สปา มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆสู่พนักงานอย่างหลากหลาย ทันสมัย และสะดวกรวดเร็ว โอเอซิส สปา จัดกิจกรรมส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้และถ่ายทอด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประสบการณ์การทำงานอย่างสม่ำเสมอ และโอเอซิส สปา รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน และนำไปพัฒนาระบบการทำงานได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านบทบาทผู้นำ พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.75) ต่อปัจจัยด้านผู้บริหารของฉันมีการแนะนำ และให้แนวทางในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารของฉันมีการสื่อสารถึงความคาดหวังในการทำงานให้ฉันได้รับทราบ และผู้บริหารของฉันรับฟังความคิดเห็นหรือทำในสิ่งที่ฉันเห็นว่าดีที่สุดในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยย่อยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ต่อปัจจัยด้านโอเอซิส สปา มีปรัชญาการทำงานในการช่วยเหลือพัฒนาสังคม ซึ่งเหมาะกับคนแบบฉัน ฉันได้กล่าวถึงชื่อเสียงของโอเอซิส สปา ให้บุคคลภายนอกรับรู้ และพนักงานโอเอซิส สปา คืออาชีพที่มีเกียรติ น่าภาคภูมิใจ

ปัจจัยด้านระบบการควบคุมกำกับการปฏิบัติงานภายใน พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.71) ต่อปัจจัยด้านโอเอซิส สปา มีการตรวจสอบประเมินผลงานหน่วยงานภายในอย่างสม่ำเสมอ โอเอซิส สปา มีการแจ้งผลการประเมินให้ฉันได้รับทราบ และเป็นแนวทางพัฒนาการปฏิบัติงานของฉัน และการประเมินผลงานด้วยหน่วยงานภายนอกของโอเอซิส สปา เป็นการส่งเสริมให้ฉันได้เรียนรู้ และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

ปัจจัยด้านหน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.67) ต่อปัจจัยด้านโอเอซิส สปา มีกระบวนการให้คำปรึกษา แก้ปัญหาในเรื่องการปฏิบัติงานของฉัน โอเอซิส สปา มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานของฉันอย่างครบถ้วน และโอเอซิส สปา มีหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงานของฉัน ช่วยฉันแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานอย่างทันท่วงที

ปัจจัยด้านการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ต่อปัจจัยด้านโอเอซิส สปา มีการเลือกสรรพนักงานได้อย่างเหมาะสม โอเอซิส สปา ให้โอกาสฉันอย่างเท่าเทียมในการเข้าสู่ตำแหน่ง และมาตรฐานการสรรหาพนักงานของโอเอซิส สปา นั้นอยู่ในระดับดี

ปัจจัยด้านการบริหารทีมงาน พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ต่อปัจจัยด้านโอเอซิส สปา ส่งเสริมกระบวนการการทำงานเป็นทีมเสมอ โอเอซิส สปา เปิดโอกาสให้ฉันแสดงความสามารถ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงาน และเมื่อฉันประสบปัญหาจากการทำงาน ทีมงานสามารถช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาได้อย่างน่าพอใจ

ปัจจัยด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.55) ต่อปัจจัยด้านโอเอซิส สปา มีการเชื่อมโยงผลการประเมินการปฏิบัติงานสู่การ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ฝึกอบรม การพัฒนา และการจ่ายค่าตอบแทน โอเอซิส สปา มีการจัดทำการประเมินขีดความสามารถ (Competency) ของพนักงานได้อย่างเหมาะสม และการประเมินผลการปฏิบัติงานของโอเอซิส สปา มีเกณฑ์ชี้วัดที่เหมาะสม และปฏิบัติได้จริง

ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ต่อปัจจัยด้านโอเอซิส สปา ได้ให้โอกาสฉันแสดงความรู้ความสามารถอยู่เสมอ ฉันเห็นภาพในอนาคตที่ชัดเจนในการทำงานกับโอเอซิส สปา และโอเอซิส สปา มีการส่งเสริมการเรียนรู้ และสร้างสรรค์วิธีการทำงานใหม่ๆให้กับฉัน

ปัจจัยด้านการให้รางวัล และการยกย่องชมเชย ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมเมื่อปฏิบัติตามนโยบาย และวิสัยทัศน์ของผู้จ้างงาน พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.64) ต่อปัจจัยด้านโอเอซิส สปา มีการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมให้กับความรับผิดชอบ และภาระงานของฉัน โอเอซิส สปาให้ค่าตอบแทนฉันทัดเทียมกับสปาแห่งอื่น และโอเอซิส สปา ให้รางวัลพิเศษตอบแทนพนักงานที่มีผลงานดี

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน พนักงานมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ต่อปัจจัยด้านโอเอซิส สปา มีการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม สะอาด และปลอดภัย โอเอซิส สปา มีมาตรฐานการทำงานที่เป็นสากล และโอเอซิส สปา มีบรรยากาศการทำงานที่อบอุ่น เหมือนพี่น้องทำงานร่วมกัน

ส่วนที่ 3 ระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ

พบว่า ระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในภาพรวมของพนักงานโอเอซิส สปา ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์การเท่ากับ 3.98 แสดงว่า พนักงานมีระดับความคิดเห็นต่อองค์การในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาในระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ พบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อแบรนด์องค์การระดับที่ถือได้ว่ามี “ความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ (Pride in Brand)”

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ

ตอนที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ (Internal Branding) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ

จากผลการทดสอบปัจจัยด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) หมายความว่า ยอมรับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์

ภายในองค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่ามีจำนวน 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์องค์การของพนักงาน โอเอซิส สปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์ การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์การในเรื่องการสร้างแบรนด์ภายใน และกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน

ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.730 และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ สามารถพยากรณ์ระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ ได้ร้อยละ 53.3 ส่วนอีกร้อยละ 46.7 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ตอนที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ

จากผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ดังนั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานยอมรับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า มีจำนวน 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การของพนักงานโอเอซิส สปา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ชื่อเสียงภายนอก และสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน

ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.804 และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ สามารถพยากรณ์ระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ ได้ร้อยละ 64.6 ส่วนอีกร้อยละ 35.4 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ส่วนที่ 5 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การในภาพรวม และระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในแต่ละมิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการรับรู้สร้างแบรนด์ภายในองค์การ จำนวน 5 ปัจจัย และระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน จำนวน 12 ปัจจัย กับตัวแปรตาม นั่นคือ ระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การในภาพรวม สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้สร้างแบรนด์ภายในองค์การที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในภาพรวม ได้แก่ การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์ การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์การในเรื่องการสร้างแบรนด์ภายใน และกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 3 ตัว ดังกล่าว พบว่า การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์ การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์การในเรื่องการสร้างแบรนด์ และกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในภาพรวม

2. ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน ที่มีผลต่อความผูกพันต่อ แบรนด์องค์การในภาพรวม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 12 ตัว ดังกล่าว พบว่า ชื่อเสียงภายนอก และสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานมีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในภาพรวม แต่ปัจจัยย่อยด้านอื่นๆ ไม่มีผลสืบเนื่องต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในภาพรวมแต่อย่างใด

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ และปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงานที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การมากที่สุด คือ ชื่อเสียงภายนอก ที่อยู่ภายใต้ปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน รองลงมา คือปัจจัยย่อยด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์การในเรื่องการสร้างแบรนด์ภายใน ด้านการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์ ที่อยู่ภายใต้ปัจจัยการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงานที่อยู่ภายใต้ปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน และปัจจัยย่อยด้านกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน ที่อยู่ภายใต้ปัจจัยการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ

อภิปรายผลการการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ของพนักงานโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนา” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ ด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ พนักงานรับรู้ว่าองค์การมีการสื่อสารให้พนักงานรับรู้ถึงแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับความภาคภูมิใจ พนักงานมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยการรับรู้สร้างแบรนด์ภายในองค์การที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในภาพรวม ได้แก่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์การในเรื่องการสร้างแบรนด์ การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์ และกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน

ในปัจจัยด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์การในเรื่องการสร้างแบรนด์ สอดคล้องกับสุทธิวรรณ ศรีสุพรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านอิสระในการทำงาน โดยพนักงานได้รับโอกาสให้เสนอสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ สอดคล้องกับ ธิติกานต์ เอื้อสุนทราชุน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานแผนกค้าส่ง บริษัท ทรู มูฟ จำกัด” โดยพบว่า พนักงานมีทัศนคติเชิงบวกในด้านวัฒนธรรมการให้บริการ โดยพนักงานมีการรับรู้ว่าผู้บริหารแสดงความห่วงใยอย่างจริงใจในการให้บริการลูกค้า โดยปฏิบัติเป็นแบบอย่างด้วยตัวเอง และยังสอดคล้องกับ Canadian Marketing Association (2007) ที่กล่าวว่า แบรนด์ที่จะประสบผลสำเร็จได้ต้องได้รับการเอาใจใส่จากผู้บริหาร ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของบุคลากร มองว่าพนักงานคือทรัพยากรอันล้ำค่าของขององค์การ และเป็นผู้ที่จะร่วมสร้างองค์การให้เจริญงอกงาม และผู้บริหารเองต้องทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีด้วย และยังสอดคล้องกับ The Gallup Organization (2002) ซึ่งได้กล่าวถึง ปัจจัยด้านโอกาสในการแสดงความสามารถของพนักงานตามบทบาทหน้าที่ ทำให้พนักงานทุ่มเทในการทำงานตามที่ตนถนัด และสร้างสรรค์ผลงานที่ดี

ในปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ ปัจจัยรองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์ แสดงให้เห็นว่าองค์การให้การสนับสนุนพนักงานเป็นอย่างมากเพื่อเป็นการพัฒนาความรู้ความสามารถ และให้โอกาสได้แสดงความสามารถได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับธิติกานต์ เอื้อสุนทราชุน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานแผนกค้าส่ง บริษัท ทรู มูฟ จำกัด” โดยพบว่า พนักงานมีทัศนคติเชิงบวกในด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง โดยที่พนักงานมีความรู้ด้านเทคนิคที่จำเป็นต้องใช้อย่างครบถ้วน สอดคล้องกับ Canadian Marketing Association (2007) ที่กล่าวว่า การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในเรื่องแบรนด์ (Training Support) การฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้พนักงานเข้าใจว่าการกระทำของเขามีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ พนักงานจะต้องเข้าใจบทบาท และความสำคัญของตนเองในฐานะฑูตของแบรนด์ (Brand Ambassador)

และปัจจัยด้านกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ Canadian Marketing Association (2007) ที่ศึกษาถึงปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายในว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน โดยมีเป้าหมายเพื่อนำกิจกรรมมาขับเคลื่อนการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์การ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน การทำงานเป็นทีม ความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์การ รวมถึงกิจกรรมกระตุ้นให้พนักงานเกิดความเข้าใจในการตลาดแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะพนักงานก็มีบทบาทเป็นลูกค้าภายในด้วยเช่นกัน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ ด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน พบว่า พนักงานรับรู้ถึงแบรนด์โอเอซิส สปา ในฐานะผู้จ้างงานในระดับความภาคภูมิใจและมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในภาพรวม ได้แก่ ชื่อเสียงภายนอก และสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน

ในปัจจัยด้านชื่อเสียงภายนอก สอดคล้องกับไพโรจน์ สุวรรณกิจ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท นอร์ทเทอร์นโลจิสติกส์ทรานส์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่” โดยพบว่า พนักงานมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยความมั่นคงในการทำงาน ด้านบริษัทมีภาพพจน์ ชื่อเสียงที่ดี ในวงการธุรกิจ และยังสอดคล้องกับ Simon Barrow and Richard Mosley (2006) ที่ได้เสนอว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงภายนอก เป็นปัจจัยหนึ่งที่องค์การสามารถสื่อสารถึงการเป็นแบรนด์ผู้จ้างงานให้กับพนักงาน และบุคคลภายนอกได้รับรู้ ทำให้พนักงานมีความมั่นใจต่อแบรนด์องค์การและเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์การที่มีชื่อเสียง

และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับ ไพโรจน์ สุวรรณกิจ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท นอร์ทเทอร์นโลจิสติกส์ทรานส์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่” โดยพบว่า พนักงานมีความพึงพอใจต่อปัจจัยอนามัยหรือปัจจัยบำรุงรักษา ด้านสภาพการทำงาน ได้แก่ ความปลอดภัยในการทำงาน สภาพแวดล้อมอาคารทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีภายในองค์การจะทำให้พนักงานมีความเชื่อมั่นต่อองค์การมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ของพนักงานโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนา” ครั้งนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ ด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายใน จากค่าคะแนนของพนักงานโอเอซิส สปา พบว่า องค์การนี้มีความโดดเด่นในการสื่อสารในเรื่องแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ให้พนักงานได้รับรู้อย่างทั่วถึงและชัดเจน ทำให้

พนักงานมีความเข้าใจในแบรนด์ขององค์การ ซึ่งมีผลต่อระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ ในระดับความภาคภูมิใจต่อแบรนด์องค์การ โอเอซิส สปา ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์การในเรื่องการสร้างแบรนด์ภายใน ผู้บริหารสามารถถ่ายทอดความต้องการ ความคาดหวังที่องค์การต้องการจากตัวพนักงาน และเป็นตัวอย่างแก่พนักงานได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นองค์การยังให้ความสำคัญกับด้านการสนับสนุนการฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานอันดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่าโอเอซิส สปา ได้ให้การสนับสนุนพนักงานเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการพัฒนาความรู้ความสามารถ และให้โอกาสในการแสดงออกถึงความสามารถได้อย่างเต็มที่ แต่ในด้านกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายในองค์การยังไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก เมื่อพิจารณาจากระดับความคิดเห็นในระดับที่ต่ำที่สุด

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ ด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงานจากค่าคะแนน พนักงานรับรู้ถึงแบรนด์โอเอซิส สปา ในฐานะผู้จ้างงาน โดยพบว่ามีความผูกพันในระดับความภาคภูมิใจต่อแบรนด์องค์การ โดยสามารถสื่อสารให้พนักงานรับรู้ถึงวิสัยทัศน์ ความต้องการที่ชัดเจนของผู้จ้างงาน ทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์องค์การ โดยโอเอซิส สปาให้ความสำคัญกับการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านชื่อเสียงภายนอก และองค์การยังให้ความสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งนอกจากจะเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของพนักงานแล้ว ยังสะท้อนคุณค่า และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ แต่ในด้านอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับต่ำ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากโอเอซิส สปายังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสนับสนุนในปัจจัยเหล่านั้นเท่าที่ควร

3. พนักงานโอเอซิส สปา มีความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ โดยรวมอยู่ในระดับความภาคภูมิใจต่อแบรนด์องค์การ โดยพนักงานมีความรู้สึกดี รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์องค์การส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันองค์การในระดับความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ ทั้งนี้ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในที่มีความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในภาพรวม ได้แก่ ด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์การในเรื่องการสร้างแบรนด์ภายใน ด้านการสนับสนุนการฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์ และด้านกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ คือ ชื่อเสียงภายนอก และสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ของพนักงานโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนา” มีข้อค้นพบต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะหรือแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของโอเอซิส สปา และนำไปประยุกต์ใช้กับองค์การอื่นๆได้ เพื่อประโยชน์ด้านการสร้างความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การอีกทั้งยังช่วยรักษาระดับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอเสนอข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา

พนักงานโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนา มีความผูกพันอยู่ในระดับความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ (Pride in Brand) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การแต่ละมิติและส่งผลต่อเนื่องมาจนถึงความผูกพันของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การในภาพรวม และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้อง เพื่อรักษาระดับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ และเป็นแนวทางในการยกระดับความผูกพันจากความภาคภูมิใจสู่ความรักที่มีต่อแบรนด์ มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์การในเรื่องการสร้างแบรนด์ภายใน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ ซึ่งผู้บริหารจะต้องมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของบุคลากร มองว่าพนักงานคือทรัพยากรอันล้ำค่าขององค์การและเป็นผู้ที่จะร่วมสร้างองค์การให้เจริญงอกงาม ดังนั้นผู้บริหารควรแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในความสามารถของพนักงานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน ซึ่งผู้บริหารสามารถทำได้โดยการมอบหมายงานหรือหน้าที่ที่มีความสำคัญ และเป็นหน้าที่ที่สร้างความภูมิใจให้กับตัวพนักงาน เช่น คัดเลือกพนักงานให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนฑูตของแบรนด์ (Brand Ambassador) หรือผลัดเปลี่ยนกันเป็นหัวหน้าในแต่ละเดือน เป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงออกถึงศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มที่ และเป็นตัวอย่างให้แก่เพื่อนร่วมงาน สิ่งนี้จะช่วยให้พนักงานรับรู้ถึงความเชื่อใจ ความมั่นใจที่ผู้บริหารมีต่อพนักงาน และยังช่วยสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้ได้ผลดี และมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นการเป็นตัวแทนทูตของแบรนด์ นอกจากพนักงานจะต้องส่งมอบคุณค่าของแบรนด์ให้กับลูกค้าแล้วยังสามารถถ่ายทอดแบรนด์องค์การให้กับเพื่อนร่วมงานได้อีกด้วย

2. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ องค์การต้องมีการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในเรื่องแบรนด์ (Training Support) โดยฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้พนักงานเข้าใจว่าการกระทำของเขามีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ พนักงานจะต้อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เข้าใจบทบาท และความสำคัญของตนเองในฐานะฑูตของแบรนด์ (Brand Ambassador) ดังนั้น องค์การควรมีการจัดทำแผนการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงานอย่างเหมาะสม และสม่ำเสมอ โดยการจัดหลักสูตรที่เน้นหนักในด้านการพัฒนาความสามารถตามบทบาทหน้าที่ และความสนใจของพนักงานให้มีความเฉพาะเจาะจง เนื่องจากพนักงานต่างมีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจเชิญวิทยากรผู้มีความเชี่ยวชาญในวงการธุรกิจบริการ หรือธุรกิจสปาชั้นแนวหน้าของประเทศ มาให้ความรู้กับพนักงานในทุกๆ 3 เดือน หรือ 6 เดือนแล้วแต่ความเหมาะสม และเพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้บริการของพนักงาน ในการอบรมแต่ละครั้งควรมีการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ให้พนักงานได้ตระหนักรู้และซึมซับเรื่องราวของแบรนด์ และความสำคัญในบทบาทหน้าที่ของตนที่มีต่อแบรนด์

3. ปัจจัยด้านกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายในองค์การ เป็นหนึ่งปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญที่จะสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์การ โดยมีเป้าหมายเพื่อนำกิจกรรมมาขับเคลื่อนการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์การ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน การทำงานเป็นทีม ความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์การ รวมถึงกิจกรรมกระตุ้นให้พนักงานเกิดความเข้าใจในการตลาดแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะพนักงานก็มีบทบาทเป็นลูกค้าภายในด้วยเช่นกัน จากผลการศึกษาความคิดเห็นของพนักงาน พบว่า มีค่าความผูกพันในระดับที่ต่ำกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นองค์การควรเพิ่มกิจกรรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาทักษะในการทำงาน เปิดโอกาสในการพูดคุย ปรึกษาหารือกันระหว่างพนักงานทุกคนและผู้บริหาร โดยการจัดให้มีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การจัดกิจกรรม Staff Party กีฬาภายใน การอบรมสัมมนา เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถ หรือกิจกรรมต่างๆที่ช่วยสร้างความสามัคคี ความร่วมมือร่วมใจในการทำงาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ช่วยเปิดโอกาสให้มีการถ่ายทอดความรู้ แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และช่วยกันหาทางแก้ไขปัญหา นอกจากนั้นการจัดกิจกรรมภายใน ยังช่วยปลูกฝังวัฒนธรรมองค์การ การทำงานเป็นทีม ช่วยถ่ายทอดกลยุทธ์ของแบรนด์ขององค์การผ่านกิจกรรมเหล่านี้ รวมถึงการรักษาความผูกพันที่มีต่อองค์กรที่มีอยู่เดิมไว้ด้วย

4. ปัจจัยด้านชื่อเสียงภายนอก ที่อยู่ภายใต้ปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงานเป็นปัจจัยที่ที่มีความสำคัญที่ส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อแบรนด์องค์การโดยรวมแล้วปัจจัยนี้มีความคิดเห็นในระดับที่ดีอยู่แล้ว จึงเป็นสิ่งที่ควรรักษาไว้ และสามารถเสริมสร้างชื่อเสียงภายนอกและภาพลักษณ์ที่ดีได้ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับภาพพจน์ขององค์การ สินค้า และบริการขององค์การที่ได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดยั้ง เพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า พร้อมทั้งถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ผู้จ้างงานที่ดีให้แก่พนักงาน และ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บุคคลภายนอกได้รับรู้ไปพร้อมกัน เพราะพนักงานที่ให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของแบรนด์องค์การนั้น นอกจากจะทุ่มเทในการทำงานแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นผู้ปกป้องชื่อเสียงและค่านิยมขององค์การ และเป็นผู้ถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์สู่ลูกค้าและพนักงานรุ่นต่อไป และช่วยจูงใจบุคคลที่มีความสามารถ ให้อยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ ดังนั้น โอเอซิส สปาจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ จากผลโดยรวมแล้วปัจจัยนี้มีความคิดเห็นในระดับที่ดีอยู่แล้ว แต่สามารถเพิ่มบรรยากาศที่อบอุ่นให้กับพนักงานได้โดยจัดให้มีห้องหรือสถานที่ในการพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปรึกษาหารือกันระหว่างพนักงานจนถึงผู้บริหาร โดยจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศเสมือนบ้าน เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่น และเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์อีกด้วย นอกจากนั้นควรส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน ด้วยการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เหมาะสม เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น พร้อมสื่อสารกลับสู่พนักงาน เพื่อให้พนักงานทราบถึงผลการปฏิบัติงานของตนเอง และการแลกเปลี่ยนทัศนคติที่เกี่ยวกับการดำเนินการขององค์การ เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ (Brand Image) สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี นอกจากจะเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของพนักงานแล้ว ยังสะท้อนคุณค่า และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การอีกด้วย

นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่สามารถนำมาพัฒนา เพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อแบรนด์โอเอซิส สปา ให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น ได้แก่

1. ด้านการให้รางวัล และการยกย่องในผลงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายใน จากผลการศึกษา พบว่า มีความผูกพันต่อแบรนด์ขององค์การในระดับที่ต่ำ ดังนั้นองค์การควรสร้างแรงจูงใจให้พนักงานรู้สึกว่าตนเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า ซึ่งนอกจากการยกย่อง หรือให้รางวัลแล้ว ค่าตอบแทนในการทำงานที่เหมาะสม และทัดเทียมกับองค์การอื่นในธุรกิจเดียวกันก็เป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกัน เพื่อทำให้พนักงานมีกำลังใจในการทำงาน และรู้สึกถึงคุณค่าหรือศักยภาพของตนเอง สิ่งนี้จะช่วยให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์การ รู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์การ และเป็นแรงจูงใจให้พนักงานรักษาความดี ความตั้งใจ และความพยายามในการสร้างผลงานที่ดีต่อไป เพื่อเป็นการเพิ่มความผูกพันต่อองค์กรแห่งนี้ให้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน จากผลการศึกษา พบว่า การจัดทำการประเมินขีดความสามารถ (Competency) ของพนักงานอย่างเหมาะสม มีระดับความผูกพันที่ต่ำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

องค์การควรมีการปรับปรุงระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานให้มีความเหมาะสม เพราะการประเมินผลการปฏิบัติงานสามารถบอกถึงคุณค่าหลักขององค์การแก่พนักงาน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมพนักงานให้แสดงออกถึงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ การปรับปรุงระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานให้มีความเหมาะสมอาจทำได้โดยการศึกษาหรือสำรวจความคิดเห็นของพนักงานเกี่ยวกับระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อหาแนวทางในการจัดทำระบบการประเมินให้มีความเหมาะสม โปรงใส่เป็นที่ยอมรับ และองค์การจะต้องปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเท่าเทียม เป็นการเสริมสร้างการรับรู้ถึงคุณธรรมของแบรนด์องค์การ (Brand Integrity) สู่พนักงาน

3. ด้านการสื่อสารภายในองค์การเกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของผู้จ้างงาน องค์การควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารภายใน โดยเน้นย้ำการถ่ายทอดนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของผู้จ้างงานให้พนักงานได้รับรู้ และปฏิบัติตามในทิศทางที่แบรนด์ต้องการ นอกจากนั้นควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน เพราะพนักงานเป็นผู้ลงมือปฏิบัติ ย่อมมองเห็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่ผู้บริหารอาจมองไม่เห็นหรือมองข้ามไปได้ ดังนั้นองค์การจึงควรนำความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาพิจารณา พัฒนา และปรับปรุง ระบบการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น เมื่อพนักงานได้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นทำให้เพิ่มความผูกพันที่มีต่อองค์การได้มากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านระบบการควบคุมกำกับการปฏิบัติงานภายใน องค์การควรให้ความสำคัญกับระบบการควบคุมกำกับการปฏิบัติงานภายใน ให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในแผนก โดยกำหนดมาตรฐานการทำงานร่วมกันในการส่งมอบงานที่มีคุณภาพภายในองค์การ พร้อมทั้งการสรรหาแนวทางในการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด (Best Practice) ให้กับพนักงาน เพื่อผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานที่ดีที่สุด ซึ่งอาจจะเป็นระบบงานหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายของการสร้างแบรนด์ภายในองค์การ และยังเป็นการพัฒนาศักยภาพขององค์การโดยรวมอีกด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved