บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ของพนักงานโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ของโอเอซิส สปา ซึ่งกำหนดขอบเขตของการศึกษา และวิธีการศึกษาดังนี้

1.1 ขอบเขตการศึกษา ได้แก่ ขอบเขตเนื้อหา และขอบเขตประชากร

1.2 วิธีการศึกษา ได้แก่ แหล่งข้อมูล และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย และรวบรวมข้อมูลระยะเวลาในการดำเนินการ

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานในแบรนด์โอเอซิส สปา ของพนักงานสาขาเชียงใหม่และสาขาลานนา โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ (The Perception Towards Internal Branding) ให้เกิดขึ้นภายในใจของพนักงานด้วยการสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่มีความเหมาะสม ความพยายามที่มีการวางแผนจะใช้วิธีการทางการตลาด ซึ่งทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจที่จะนำกลยุทธ์องค์การไปปฏิบัติและบูรณาการโดยเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า ปัจจัยในด้านต่างๆได้แก่

1.1 การสื่อสารภายในเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ (Internal Communications) พนักงานควรได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์อย่างแท้จริง และเป็นการขอความร่วมมือจากพนักงาน บอกให้พนักงานปฏิบัติตามแนวทางของแบรนด์ โดยพนักงานทราบและเข้าใจถึงที่มา และวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์ต่อไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.2 การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์ (Training Support) การฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในงานที่ได้รับมอบหมาย ด้านความคิด และความเข้าใจ ให้พนักงานเข้าใจว่าการกระทำของเขามีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ในฐานะฑูตของแบรนด์ (Brand Ambassador)

1.3 การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์การในเรื่องการสร้างแบรนด์ภายใน (Management Support) ผู้บริหารจะต้องมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของบุคลากร มองว่าพนักงานคือทรัพยากรอันล้ำค่าขององค์การ

1.4 กิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding Activities) มีเป้าหมายเพื่อนำกิจกรรมมาขับเคลื่อนการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์การ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน การทำงานเป็นทีม ความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์การ เพราะพนักงานก็มีบทบาทเป็นลูกค้าภายในด้วยเช่นกัน

1.5 การให้รางวัล และการยกย่องในผลงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ (Reward and Recognition) เป็นการให้รางวัลจูงใจพิเศษกับพนักงานที่ปฏิบัติตามกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ หรือความต้องการของแบรนด์จนประสบความสำเร็จ หรือทำหน้าที่ได้โดดเด่น

2. การรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน (The Perception Towards Employer Brand) ในเรื่องของประโยชน์ที่พนักงานได้รับจากการทำงาน เป็นการสร้างการตระหนัก การรับรู้ความรักและการรักษาแบรนด์ขององค์การให้อยู่อย่างมั่นคงในใจของพนักงานและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายของการเป็นพนักงาน ซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่ได้ดังนี้

2.1 รูปแบบการบริหารงานของผู้นำ ประกอบด้วย

2.1.1 ชื่อเสียงภายนอก (External Reputation) องค์การที่สามารถสื่อสารถึงแบรนด์ขององค์การได้เป็นอย่างดี จะสามารถสื่อสารการเป็นแบรนด์ผู้จ้างงานที่ดีทั้งแก่พนักงาน และบุคคลภายนอกได้รับรู้ อีกทั้งพนักงานจะมีความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์การที่มีชื่อเสียง

2.1.2 การสื่อสารภายในองค์การ (Internal Communication) เกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของผู้จ้างงาน เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลถึงความเข้าใจของพนักงานและมุมมองที่มีต่อแบรนด์ผู้จ้างงาน ซึ่งการสื่อสารภายในนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่พนักงานมีต่อผู้จ้างงาน ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารภายในองค์การ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในองค์การ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.1.3 บทบาทผู้นำ (Senior Leadership) มีความสำคัญในการส่งเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้จ้างงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญไม่เพียงแต่เป็นผู้สื่อสารถึงบุคคลภายนอก แต่ยังเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่พนักงาน

2.1.4 ระบบการควบคุมกำกับการปฏิบัติงานภายใน (Internal Measurement Systems) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับพนักงาน สามารถให้ความเชื่อมั่นแก่พนักงานต่อระบบการปฏิบัติงาน และกระตุ้นให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเอง

2.1.5 หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน (Service Support) พนักงานต้องได้รับการเอาใจใส่ดูแล เพราะพนักงานนั้นเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่ถ่ายทอดแบรนด์สู่ภายนอก

2.1.6 การสรรหา และการเข้าสู่ตำแหน่ง (Recruitment and Introduction) สามารถบ่งบอกคุณสมบัติของพนักงานที่องค์การคาดหวัง และสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์การ ในทางกลับกันพนักงานก็คาดหวังการผ่านกระบวนการสรรหา และเข้าสู่ตำแหน่งเช่นกัน

2.1.7 การบริหารทีมงาน (Team Management) มีบทบาทสำคัญในการให้ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ผู้จ้างงาน เช่นเดียวกับพนักงานปฏิบัติการที่จะเป็นตัวแทนในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่บุคคลภายนอก

2.1.8 การประเมินการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) เป็นการส่งเสริมพนักงานให้แสดงออกถึงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ดำเนินงานขององค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ระบบวัฒนธรรมการทำงาน ประกอบด้วย

2.2.1 คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์การต่อสังคม (Value and Corporate Social Responsibility) องค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์การที่ดึงดูดให้น่าเข้ามาร่วมงาน โดยพนักงานจะมองถึงความดีงามของแบรนด์ผู้จ้างงาน

2.2.2 สภาพแวดล้อมการทำงาน (Working Environment) สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีของพนักงานจะสะท้อนคุณค่า และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

2.3 ระบบการจูงใจและให้รางวัล ประกอบด้วย

2.3.1 การเรียนรู้ และการพัฒนา (Learning and Development) คือการเพิ่มพูนและพัฒนาความรู้ ทักษะความสามารถของพนักงาน เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยในการดึงดูดคนในกระบวนการสรรหาพนักงาน และสามารถรักษาพนักงาน เสริมสร้างความผูกพันกับพนักงาน และองค์การ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.3.2 การให้รางวัล และการยกย่องชมเชย (Reward and Recognition) แก่พนักงานมีผลงานดี ปฏิบัติตามนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของผู้จ้างงาน ให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม สวัสดิการการทำงานต่างๆ การดูแลเอาใจใส่อย่างดีของผู้จ้างงาน จะช่วยรักษาพนักงานให้ทำงานร่วมกับองค์การไปนานๆ ลดอัตราการลาออก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจด้วยคุณค่าและความรู้สึกให้แก่พนักงาน

สำหรับปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ขององค์การ (Employee Brand Engagement) นำแนวคิดของ The Gallup Organization (2004) คือการวัดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายใน ซึ่งเปรียบลูกค้าเป็นลูกค้าภายในองค์การ (Berry, 1981) ดังนั้นในการศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การครั้งนี้จึงได้กำหนดเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ (Confidence in the Brand) คือการสร้างให้พนักงานเกิดความมั่นใจ ความไว้วางใจ และความเชื่อถือในแบรนด์ เพราะแบรนด์นั้นทำได้จริงตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

2. การรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์องค์การ (Brand Integrity) คือการสร้างการรับรู้ให้แก่พนักงานถึงความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม และความจริงใจของแบรนด์

3. ความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ (Pride in Brand) คือการสร้างความภาคภูมิใจ ความรู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจของพนักงาน

4. ความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ (Passion for the Brand) คือการสร้างให้พนักงานเกิดความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ ให้รู้สึกว่าไม่มีแบรนด์ใดที่จะมาทดแทนได้ เมื่อพนักงานเกิดความรักต่อแบรนด์แล้ว สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นย่อมมาจากใจ และเต็มเปี่ยมไปด้วยความสุข

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ (The Perception Towards Internal Branding)	**การรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน (The Perception Towards Employer Brand)**
● การสื่อสารภายใน เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ (Internal Communications) ● การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์ (Training Support) ● การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์การในเรื่องการสร้างแบรนด์ภายใน (Management Support) ● กิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding Activities) ● การให้รางวัล และการยกย่องในผลงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายใน (Reward and Recognition)	● รูปแบบการบริหารงาน -ชื่อเสียงภายนอก (External Reputation) -การสื่อสารภายในองค์การเกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของผู้จ้างงาน (Internal Communication) -บทบาทผู้นำ (Senior Leadership) -ระบบการควบคุมกำกับการปฏิบัติงานภายใน (Internal Measurement Systems) -หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน (Service Support) -การสรรหา และการเข้าสู่ตำแหน่ง (Recruitment and Introduction) -การบริหารทีมงาน (Team Management) -การประเมินการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) ● ระบบ/วัฒนธรรมการทำงาน -คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์การต่อสังคม (Value and Corporate Social Responsibility) -สภาพแวดล้อมการทำงาน (Working Environment) ● ระบบการจูงใจ และให้รางวัล -การเรียนรู้ และการพัฒนา (Learning and Development) - การให้รางวัล และการยกย่องชมเชย ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมเมื่อปฏิบัติตามนโยบาย และวิสัยทัศน์ของผู้จ้างงาน (Reward and Recognition)

<u>ความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ (Brand Engagement)</u>

- ความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์ (Passion for the Brand)
- ความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ (Pride in Brand)
- การรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์ (Brand Integrity)
- ความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ (Confidence in the Brand)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดเรื่องการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ และการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน เพื่อหาความผูกพันของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ

3.1.2 ขอบเขตประชากร

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านประชากร คือ พนักงานของโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่และสาขาลานนา เนื่องจากเป็นสาขาต้นกำเนิด และเป็นสาขาที่ได้รับรางวัลเชิดชูเกียรติหลายรางวัล โดยผู้ศึกษาจะศึกษาพนักงานของโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่และสาขาลานนาทุกคน รวมทั้งหมดจำนวน 57 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการสปา จำนวน 1 คน พนักงานต้อนรับ จำนวน 7 คน พนักงานผู้ให้บริการ (Therapist) จำนวน 32 คน แม่บ้าน จำนวน 9 คน พนักงานขับรถ จำนวน 2 คน คนสวนและพนักงานรักษาความปลอดภัย จำนวน 6 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล โอเอซิ สปา, 2554)

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูล จากการรวบรวมแบบสอบถามจากการ สอบถามพนักงานของโอเอซิส สปา สาขาเชียงใหม่และสาขาลานนา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจาก เอกสาร งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งจาก หนังสือ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลจากระบบอินเตอร์เน็ต

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งลักษณะของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน ตำแหน่งหน้าที่ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ ด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ (The Perception Towards Internal Branding) ซึ่งเป็นแบบสอบถามคำถามการใช้สเกลของไลเกิท (Likert Scale) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีค่าคะแนนจากระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อคำถามข้อที่ 1-15 เป็นข้อคำถามในการหาระดับความคิดเห็นของพนักงานด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายใน ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นหรือสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (α) 0.7 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ (Internal Branding)

ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์	
1	โอเอซิส สปา มีการสื่อสารให้พนักงานรับทราบ และเข้าใจในนโยบาย และกลยุทธ์ของโอเอซิส สปาอย่างชัดเจน
2	โอเอซิส สปา มีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการแก่พนักงานได้อย่างเหมาะสม
3	โอเอซิส สปา เปิดโอกาส และรับฟังความคิดเห็นของพนักงานมีการปรับปรุงแก้ไขเมื่อได้รับข้อเสนอแนะ
ปัจจัยด้านการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์	
4	โอเอซิส สปา มีการจัดอบรมเสริมทักษะ ความรู้ ความสามารถให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม
5	โอเอซิส สปา มีการจัดทำแผนพัฒนาความรู้ ความสามารถของพนักงานอย่างเหมาะสม
6	ฉันรู้สึกมั่นใจในการปฏิบัติงานมากขึ้นภายหลังการฝึกอบรม
ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์การในเรื่องการสร้างแบรนด์ภายใน	
7	ผู้บริหาร โอเอซิส สปา มีทัศนคติ และวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และสามารถถ่ายทอดให้แก่พนักงานได้รับทราบ
8	ผู้บริหาร โอเอซิส สปา เป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงานของฉัน ทำให้ฉันพร้อมจะทุ่มเทเสียสละ และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ
9	ผู้บริหาร โอเอซิส สปา เชื่อมั่นในศักยภาพของพนักงาน และสามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้ฉันได้เป็นอย่างดี
ปัจจัยด้านกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน	
10	โอเอซิส สปา มีระบบงานคุณภาพ เพื่อรักษามาตรฐานการทำงานร่วมกัน
11	โอเอซิส สปา มีการจัดกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษา และแก้ปัญหาเรื่องงานของฉันได้
12	โอเอซิส สปา ส่งเสริมการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงาน
ปัจจัยด้านการให้รางวัล และการยกย่องในผลงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายใน	
13	โอเอซิส สปา มีการจ่ายค่าตอบแทนที่ทัดเทียมกับองค์การอื่นในธุรกิจเดียวกัน
14	โอเอซิส สปา ให้การสนับสนุนพนักงานที่มีผลงานโดดเด่นเสมอ
15	โอเอซิส สปา ให้การยกย่องพนักงานหรือทีมงานที่มีการปฏิบัติงานดีเยี่ยม โดยให้ผู้บริหารกล่าวชมเชย ยกย่อง พูดให้เกียรติ ให้รับรู้อย่างทั่วถึง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ ด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน (The Perception Towards Employer Brand) ซึ่งเป็นแบบสอบถามคำถามการใช้สเกลของไลเกิท (Likert Scale) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีค่าคะแนนจากระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อคำถามข้อที่ 16 -51 เป็นข้อคำถามในการหาระดับความคิดเห็นของพนักงานด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นหรือสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (α) 0.7 ขึ้นไปซึ่งถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเหมาะสม

ตารางที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)

ปัจจัยด้านชื่อเสียงภายนอก	
16	ชื่อเสียงของโอเอซิส สปา เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือจากหน่วยงาน และบุคคลภายนอก
17	โอเอซิส สปา เป็นองค์การที่มั่นคง และมีชื่อเสียงมายาวนาน
ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์การเกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของผู้จ้างงาน	
18	โอเอซิส สปา มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆสู่พนักงานอย่างหลากหลาย ทันสมัย และสะดวกรวดเร็ว
19	โอเอซิส สปา จัดกิจกรรมส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานอย่างสม่ำเสมอ
20	โอเอซิส สปา รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน และนำไปพัฒนาระบบการทำงานได้เป็นอย่างดี
ปัจจัยด้านบทบาทผู้นำ	
21	ผู้บริหารของฉันมีการแนะนำ และให้แนวทางในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ
22	ผู้บริหารของฉันมีการสื่อสารถึงความคาดหวังในการทำงานให้ฉันได้รับทราบ
23	ผู้บริหารของฉันรับฟังความคิดเห็นหรือทำในสิ่งที่ฉันเห็นว่าดีที่สุดในการปฏิบัติงาน
ปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม	
24	โอเอซิส สปา มีปรัชญาการทำงานในการช่วยเหลือพัฒนาสังคม ซึ่งเหมาะกับคนแบบฉัน
25	ฉันได้กล่าวถึงชื่อเสียงของโอเอซิส สปา ให้บุคคลภายนอกรับรู้
26	พนักงานโอเอซิส สปา คืออาชีพที่มีเกียรติ น่าภาคภูมิใจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 (ต่อ) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)

ปัจจัยด้านระบบการควบคุมกำกับการปฏิบัติงานภายใน	
27	โอเอซิส สปา มีการตรวจสอบประเมินผลงานหน่วยงานภายในอย่างสม่ำเสมอ
28	โอเอซิส สปา มีการแจ้งผลการประเมินให้ฉันได้รับทราบ และเป็นแนวทางพัฒนาการปฏิบัติงานของฉัน
29	การประเมินผลงานด้วยหน่วยงานภายนอกของโอเอซิส สปา เป็นการส่งเสริมให้ฉันได้เรียนรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ
ปัจจัยด้านหน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน	
30	โอเอซิส สปา มีกระบวนการให้คำปรึกษา แก้ปัญหาในเรื่องการปฏิบัติงานของฉัน
31	โอเอซิส สปา มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้สนับสนุนการปฏิบัติงานของฉันอย่างครบถ้วน
32	โอเอซิส สปา มีหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงานของฉัน ช่วยฉันแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานอย่างทันท่วงที
ปัจจัยด้านการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง	
33	โอเอซิส สปา มีการเลือกสรรพนักงานได้อย่างเหมาะสม
34	โอเอซิส สปา ให้โอกาสฉันอย่างเท่าเทียมในการเข้าสู่ตำแหน่ง
35	มาตรฐานการสรรหาพนักงานของโอเอซิส สปา นั้นอยู่ในระดับดี
ปัจจัยด้านการบริหารทีมงาน	
36	โอเอซิส สปา ส่งเสริมกระบวนการการทำงานเป็นทีมเสมอ
37	โอเอซิส สปา เปิดโอกาสให้ฉันแสดงความสามารถ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการทำงาน
38	เมื่อฉันประสบปัญหาจากการทำงาน ทีมงานสามารถช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาได้อย่างน่าพอใจ
ปัจจัยด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน	
39	โอเอซิส สปา มีการเชื่อมโยงผลการประเมินการปฏิบัติงานสู่การฝึกอบรม การพัฒนา และการจ่ายค่าตอบแทน
40	โอเอซิส สปา มีการจัดทำการประเมินขีดความสามารถ (Competency) ของพนักงานได้อย่างเหมาะสม
41	การประเมินผลการปฏิบัติงานของโอเอซิส สปา มีเกณฑ์ชี้วัดที่เหมาะสม และปฏิบัติได้จริง
ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา	
42	โอเอซิส สปา ได้ให้โอกาสฉันแสดงความรู้ความสามารถอยู่เสมอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 (ต่อ) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)

43	ฉันเห็นภาพในอนาคตที่ชัดเจนในการทำงานกับโอเอซิส สปา
44	โอเอซิส สปา มีการส่งเสริมการเรียนรู้ และสร้างสรรค์วิธีการทำงานใหม่ๆให้กับฉัน
ปัจจัยด้านการให้รางวัล และการยกย่องชมเชย ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมเมื่อปฏิบัติตามนโยบาย และวิสัยทัศน์ของผู้จ้างงาน	
45	โอเอซิส สปา มีการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมให้กับความรับผิดชอบ และภาระงานของฉัน
46	โอเอซิส สปาให้ค่าตอบแทนฉันทัดเทียมกับสปาแห่งอื่น
47	โอเอซิส สปา ให้รางวัลพิเศษตอบแทนพนักงานที่มีผลงานดี
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน	
48	โอเอซิส สปา มีการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม สะอาด และปลอดภัย
59	โอเอซิส สปา มีมาตรฐานการทำงานที่เป็นสากล
50	โอเอซิส สปา มีบรรยากาศการทำงานที่อบอุ่น เหมือนพี่น้องทำงานร่วมกัน

ข้อคำถามส่วนที่ 2-3. ดัดแปลงจากการศึกษาตามแนวคิดของ Simon Barrow and Richard Mosley (2006) โดยข้อคำถามจำนวน 36 ข้อได้ดัดแปลงโดยผู้ศึกษา และตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงความสมบูรณ์ของเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อเพื่อเหมาะสมของข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ (Employee Brand Engagement) ซึ่งเป็นแบบสอบถามคำถามการใช้สเกลของไลเกิท (Likert Scale) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีค่าคะแนนจากระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อคำถามข้อที่ 52 – 63 เป็นข้อคำถามในการหาระดับความคิดเห็นของพนักงานด้านความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นหรือสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (α) 0.7 ขึ้นไปซึ่งถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ (Employee Brand Engagement)

ความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ	
51	โอเอซิส สปา ทำให้ฉันมีแต่สิ่งที่ดีเข้ามาในชีวิต
52	ฉันรู้สึกอุ่นใจเมื่อทำงานกับโอเอซิส สปา โดยไม่คิดจะย้ายไปไหน
53	ฉันจะแนะนำคนรู้จักให้มาทำงานกับโอเอซิส สปา
54	ฉันรู้สึกว่าโอเอซิส สปา มีความน่าเชื่อถือ และมั่นคงในอาชีพ
55	โอเอซิส สปา ดูแลเอาใจใส่ฉันเป็นอย่างดี และให้ในสิ่งที่ได้สัญญาไว้
56	โอเอซิส สปา ปฏิบัติต่อฉันอย่างเสมอภาค เท่าเทียม
57	หากมีปัญหาเกิดขึ้นกับฉัน โอเอซิส สปา ให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาได้อย่างเป็นธรรม และเป็นที่น่าพอใจ
58	ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นพนักงานของโอเอซิส สปา
69	ฉันรู้สึกว่าปัญหาต่างๆของโอเอซิส สปา ก็คือปัญหาของฉันเอง
60	ฉันจะกล่าวถึงโอเอซิส สปา ด้วยความภาคภูมิใจต่อบุคคลภายนอก
61	ฉันรู้สึกโกรธเคืองเป็นอย่างมาก หากได้ยินคำกล่าวถึงโอเอซิส สปา ในทางที่ไม่ดี
62	โอเอซิส สปา คือทุกอย่างของฉันในวันนี้ และอนาคต ของฉันฝากไว้ที่โอเอซิส สปา

ข้อคำถามส่วนที่ 4. ดัดแปลงจากการศึกษาของThe Gallup Organization (2009) ถึงดัชนีความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement Index) เพื่อหาองค์ประกอบที่ส่งผลความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ จำนวน 12 ข้อ โดยการตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงเนื้อหาเพื่อเหมาะสมของข้อคำถาม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ

2. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 1 – 3 ซึ่งเป็นคำถามแบบการใช้สเกลของไลเกิท (Likert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อมูลอันตรภาคชั้นที่มี 5 ระดับ สามารถจำแนกช่วงค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ 0.80 ซึ่งผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2542: 29) โดยคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

โดยผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำมาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายจากลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามผู้ศึกษายึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เฉย ๆ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการวัดความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ วัดโดยใช้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ระดับ โดยมีช่วงห่างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับเท่ากับ 1.00 ซึ่งแปลความหมายถึงระดับความความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ ดังนี้

$$\frac{\text{(ระดับคะแนนสูงสุด – ระดับคะแนนต่ำสุด)}}{\text{ระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ}} \quad \frac{(5 - 1)}{4} = 1.00$$

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความห่างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับเท่ากับ 1.00 ซึ่งแปลความหมายถึงระดับความความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.00 หมายถึง พนักงานที่มีความมั่นใจต่อแบรนด์องค์การ (Confidence in the Brand)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.01 – 3.00 หมายถึง พนักงานที่มีการรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์องค์การ (Brand Integrity)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 4.00 หมายถึง พนักงานที่มีความภาคภูมิใจต่อแบรนด์องค์การ (Pride in Brand)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.01 – 5.00 หมายถึง พนักงานที่มีความรักต่อแบรนด์องค์การ (Passion for the Brand)

3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

นำข้อมูลที่เก็บรวบรวม จากแบบสอบถาม โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง มาวิเคราะห์โดยโปรแกรม คำนวณสถิติ SPSS for Windows โดยใช้สถิติดังนี้

1. ความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ใช้อธิบาย ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งหน้าที่ และอัตราเงินเดือน

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อปัจจัยการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายใน ปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงานและความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ และใช้เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรกับระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ

3. การทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถาม โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) ซึ่งเป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ (The Perception Towards Internal Branding) และการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน (The Perception Towards Employer Branding) เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือโดยวิธีของ Cronbach หรือวิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) เกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้ ค่าระหว่าง 0.00 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย ค่าระหว่าง 0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ ค่าระหว่าง 0.41- 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง และค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง (อ้างถึงใน พิมพ์ทอง สังค์สุทธิพงศ์ และวรวัติ กิตติวงค์, 2552)

4. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ใช้วิเคราะห์ถึงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ซึ่งได้แก่ การรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ (The Perception Towards Internal Branding) และการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน (The Perception Towards Employer Branding) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งได้แก่ ความผูกพันของพนักงานของแบรนด์องค์การ (Employee Brand Engagement) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรซึ่งอาจเป็นไปใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง (+/-) 0.0-0.5 ตัวแปรคู่ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ หากค่าอยู่ระหว่าง (+/-)0.6-0.8 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และค่าระหว่าง (+/-) 0.9-1.0 ตัวแปรคู่นั้นๆ มีจะความสัมพันธ์กันในระดับสูง หรือเป็นตัวแปรตัวเดียวกัน ให้พิจารณาตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออก หรือให้ปรับค่าเพื่อลดความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ดังกล่าวลง

5. การวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของความผูกพันในแต่ละปัจจัยกับความผูกพันในแบรนด์องค์การในภาพรวม โดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.5 สถานที่ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล

บริษัทโอเอซิส สปา ไทยแลนด์ จำกัด จังหวัด เชียงใหม่

1. สาขา เชียงใหม่ โอเอซิส สปา ถ.ศิริมังคลาจารย์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่
2. สาขา ลานนา โอเอซิส สปา ถ.สามล้าน ต.พระสิงห์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาทำการศึกษา ตั้งแต่เดือน มีนาคม – กันยายน 2555

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน (พฤษภาคม 2555)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved