

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษายัจยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำพูน ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสาร รายงานวิจัยรวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังนี้ ความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement) การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) แบนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร (Employee Engagement) และความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Engagement)

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

2.1.1.1 ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร

Edward L. Gubman,. (1998) ได้ให้ความหมายของ ความผูกพันต่อองค์กร ว่า คือ การทุ่มเทพลังกายพลังใจอย่างเต็มที่ และมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ให้กับงานที่ตนได้รับมอบหมาย ซึ่งพลังกายพลังใจ จะแสดงออกในการทำงานอย่างสร้างสรรค์และมีคุณค่า เกินความคาดหมายขององค์กร

Burke, Inc. Research. (2003) เป็นบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ทำการวิจัยในเรื่องความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรพบว่า พนักงานที่มีความผูกพันจะต้องการทำงานอยู่กับองค์กรนั้นๆ และเสียสละเพื่อองค์กร สร้างผลผลิตและให้บริการแก่ลูกค้าและช่วยเหลือองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยความผูกพันของพนักงานนี้จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) และก่อให้เกิดผลประโยชน์ (Profitability) ต่อองค์กร

The Institute for Employment Studies (2004) บริษัทที่ปรึกษางานทางด้านการพัฒนากลยุทธ์ และงานวิจัย ได้ให้ความหมายของคำว่า ความผูกพันของพนักงานไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติทางบวกของพนักงานที่มีต่อองค์กรและค่านิยมองค์กร โดยพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะตระหนักถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจ การทำงานกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อปรับปรุงผลการดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร โดยความผูกพันต่อองค์กร

จะประกอบด้วย ความเชื่อในองค์กร ความปรารถนาที่จะทำงานเพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีขึ้น ความเข้าใจ ลักษณะของธุรกิจและมองในภาพรวม ความตั้งใจและมุ่งมั่นและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.1.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

The Gallup Organization (2002) ได้ศึกษาถึงลักษณะของมนุษย์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร ได้ค้นพบแนวทางที่มนุษย์เป็นตัวขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งจัดว่าเป็นทฤษฎีการจัดการที่รู้จักกันในรูปของ The Gallup Path ซึ่งทฤษฎีสำคัญของโมเดลนี้แสดงให้เห็นว่า พนักงานทุกระดับในองค์กรจะสร้างการเติบโตของยอดขายและกำไร โดยองค์กรจะต้องกำหนดขีดความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ที่ดีที่สุดในทุกๆ ตำแหน่งงาน เพื่อคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้นๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ดีที่สุด องค์กรต้องดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ เพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพัน พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรนั้นจะช่วยเพิ่มและรักษาลูกค้าสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรตลอดจนทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้องค์กรเกิดการเติบโตอย่างยั่งยืน

การสำรวจข้อมูลและการศึกษาถึงพฤติกรรมและธรรมชาติของมนุษย์ของ The Gallup Organization โดยการค้นหาคำตอบที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานจาก 5 มิติ ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Metrics) ผลกำไร (Profitability) ผลผลิตของบริษัท (Productivity) อัตราการลาออกของพนักงาน (Turnover) และความปลอดภัยในการทำงาน (Safety) ทำให้ค้นพบคำถาม 12 ประการ (QP12P) ที่สามารถวัดความผูกพันของพนักงานอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับชั้น 12 ปัจจัย ความผูกพันของพนักงานดังนี้

ความต้องการพื้นฐาน (Basic Need)

(1) ปัจจัยด้านความคาดหวัง คือองค์กรควรระบุเป้าหมายให้ชัดเจนและควรอธิบายถึงขั้นตอนการทำงานเพื่อให้ทำตามได้ซึ่งแนวทางที่จะทำให้พนักงานรู้ว่าควรทำงานอย่างไรและเพื่ออะไร ซึ่งเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมให้เกิดการสื่อสารในองค์กร (Q1: I know what's expected of me at work?)

(2) ปัจจัยด้านเครื่องมือและหน่วยงานสนับสนุน คือองค์กรที่ประสบจะจัดเตรียมทุกสิ่งที่สำคัญต่อการทำงานให้แก่พนักงานรวมถึงเปิดเผยข้อมูลต่างๆ โดยใช้การสื่อสารแบบสองเพื่อทราบถึงความต้องการของพนักงานอย่างแท้จริง (Q2: I have materials and equipment to do work right?)

ด้านการสนับสนุนทางการบริหาร (Management Support)

(3) ปัจจัยด้านโอกาส คือการสร้างโอกาสในการแสดงความสามารถของพนักงานตามบทบาทหน้าที่ทำให้พนักงานทุ่มเทในการทำงานและสร้างสรรค์ผลงานที่ดีและได้ทำงานตามที่ถนัด (Q3: At work, I have opportunity to do what I do best everyday?)

(4) ปัจจัยด้านการยกย่องชมเชย คือเป็นการเพิ่มขวัญกำลังใจให้พนักงานเป็นการสร้างความมุ่งมั่นในการทำงานให้ประสบความสำเร็จและช่วยสร้างความรู้สึกที่ว่าตนเองนั้นมีบทบาทสำคัญและมีคุณค่าต่อองค์กร (Q4: In the last seven days, I have received recognition or praise for doing good work?)

(5) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ดูแล คือการดูแลจากฝ่ายบริหารจะทำให้พนักงานสร้างผลงานให้แก่องค์กรอย่างเต็มใจและความสามารถ หากพนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกไม่ต้องการมีส่วนร่วมในงาน (Q5: My supervisors, or someone at work, seem to care about me as a person?)

(6) ปัจจัยด้านการพัฒนา คือความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและความสำเร็จคือความต้องการพื้นฐานของพนักงาน องค์กรที่ไม่ให้การสนับสนุนพนักงานของตนให้เติบโตก้าวหน้าจะทำให้กำลังใจในการทำงานลดลง (Q6: There is someone at work who encourages development?)

ด้านสัมพันธภาพ (Relatedness)

(7) ปัจจัยด้านการรับฟังความคิดเห็น คือการเปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็นของพนักงานจะช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าคุณค่ามีความสำคัญและมีคุณค่า พนักงานจะยินดีที่จะเสนอแนวคิดใหม่ๆในการทำงานให้ดีขึ้น (Q7: At work my opinions seem to count?)

(8) ปัจจัยด้านภารกิจ/วัตถุประสงค์ คือการรับรู้ของพนักงานว่างานที่ตนทำนั้นมีความสัมพันธ์กับพันธกิจขององค์กรอย่างไร การเข้าใจในพันธกิจอย่างชัดเจนจะช่วยให้เกิดความจงรักภักดีและความภาคภูมิใจ (Q8: The mission or purposes of company make me feel my job is important?)

(9) ปัจจัยด้านทีมงาน คือความต้องการทีมงานที่มีความทุ่มเทแบ่งปัน เพราะเมื่อทำงานอย่างเต็มที่และผลงานที่ได้ก็น่าภูมิใจ พนักงานในทีมก็จะได้รับความดีความชอบจากการทำงาน (Q9: My associates or fellow employees are committed to doing quality work?)

(10) ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน คือมิตรภาพในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้พนักงานมีความผูกพันในองค์กรมากยิ่งขึ้น (Q10: I have a best friend at work?)

ด้านความก้าวหน้าในงาน (Growth)

(11) ปัจจัยด้านความก้าวหน้า คือระบบการควบคุมภายในซึ่งจะช่วยให้พนักงานปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นพนักงานได้รับรู้ถึงจุดแข็งของตนและพัฒนาศักยภาพของตนให้ดียิ่งขึ้น (Q11: In the last six months, someone at work has talked to me about my progress?)

(12) ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา คือระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานและการเข้าสู่ตำแหน่ง ทำให้พนักงานเกิดการเรียนรู้และกระตุ้นความต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน (Q12: This last year, I have had opportunities to learn and grow at work?)

จากแนวคิดเรื่องการวัดความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรของ The Gallup Organization ได้นำมาศึกษาวิจัยเรื่องความผูกพันของพนักงานในการทำงาน และได้แบ่งพนักงานเป็น 3 ประเภทคือ 1.พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กร (Engaged) คือพนักงานที่ทำงานด้วยความเต็มใจและตั้งใจ 2.พนักงานที่ไม่ยึดติดกับความผูกพันต่อองค์กร (Non-Engaged) คือพนักงานที่ไม่มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ทำงานโดยไม่ตั้งใจ 3.พนักงานที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร (Active disengaged) คือพนักงานที่ไม่มีความสุขในการทำงาน

2.1.1.3 แนวคิดความผูกพันต่อแบรนด์องค์กร

William J. McEwen (2005) ได้เสนอแนวคิดที่การสร้าง Customer Brand Engagement ซึ่งเป็นวิธีทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกหรือมีอารมณ์ร่วมไปกับแบรนด์ อารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าเป็นสิ่งที่มียพลังและสามารถทำกำไรได้ในอนาคต ไม่ว่าจะองค์กรจะดำเนินธุรกิจอะไรก็ตาม ผลของการมีลูกค้าที่มีความผูกพันต่อแบรนด์จะทำให้เกิดกำไรอย่างงดงาม ในทางตรงกันข้าม ผลจากการที่มีลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันต่อแบรนด์ ก็จะทำให้บริษัทสูญเสียรายได้อย่างมหาศาลเช่นกัน ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์นั้น โดยพื้นฐานคือความเชื่อมั่น (Confidence) ซึ่ง แบรนด์นั้นจำเป็นต้องรักษาสิ่งที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า และจุดสูงสุดคือความรักและทุ่มเท (Passion) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แบรนด์นั้นมีความสำคัญในใจของลูกค้าอย่างมาก และไม่สามารถทดแทนได้ด้วยสิ่งอื่นๆ แบรนด์จำนวนมากได้เสริมสร้างให้เกิดความรู้สึกของการเชื่อมั่นกับสินค้าหรือการบริการ แต่มีแบรนด์จำนวนน้อยที่สามารถสร้างและรักษาความรักในแบรนด์ได้ ถึงแม้ลูกค้าอาจไม่ได้มองไปถึงความสัมพันธ์ที่เป็นความรักที่มีต่อแบรนด์ แต่อาจตอบสนองในรูปแบบอื่น เช่นแวะเวียนไปใช้บริการบ่อยขึ้นและยังปฏิเสธตัวเลือกอื่นอีกด้วย การสร้างความรู้สึกผูกพันต่อแบรนด์นั้นต้องอาศัยทั้งความพยายามและระยะเวลา มิใช่เพียงแต่ความรู้สึกชอบหรือเรียกว่าผูกพันในช่วงเวลาสั้นๆ เท่านั้นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรกนั้นย่อมแตกต่างจากสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าปัจจุบันกลายเป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับแบรนด์

ความผูกพันต่อแบรนด์องค์การนั้นมีความแตกต่างจากความผูกพันต่อองค์การ ถึงแม้ทั้งสองจะมีส่วนเชื่อมโยงในด้านของความรู้สึก แต่ระดับของความรู้สึกนั้นมีความแตกต่างกัน ลูกค้ายกผูกพันกับแบรนด์องค์การนั้น ต้องการความรู้สึกที่ได้รับการปฏิบัติจากแบรนด์นั้นอย่างมั่นใจ เป็นธรรมชาติ ภาควิไมใจ และความรักในการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ โดยแบรนด์นั้นทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งอย่างที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า องค์การบางแห่งอาจใช้ชื่อองค์การเป็นชื่อของแบรนด์และอาจมีองค์การอื่นๆภายใต้แบรนด์เดียวกัน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองเป้าหมายทางธุรกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้นความผูกพันต่อแบรนด์องค์การจึงครอบคลุมไปถึงองค์การภายใต้แบรนด์องค์การเดียวกัน โดยมีความส่วนเชื่อมโยงด้านความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์และองค์การ ลูกค้ายังคงมีความรู้สึกที่ดีได้สัมผัสกับแบรนด์ถึงแม้มีชื่อองค์การเดียวกัน ความผูกพันต่อแบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่ต้องร่วมมือกันทั้งองค์การ ลูกค้าและพนักงาน ทุกฝ่ายต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน แตกต่างจากความสัมพันธ์แบบพึงพอใจแบบชั่วคราวหรือผลประโยชน์ต่างตอบแทน เช่นองค์การแห่งหนึ่ง ดึงดูดพนักงานให้เข้าร่วมงานด้วยอัตราเงินเดือนและผลตอบแทนที่สูง ผลลัพธ์คืออาจสรรหาพนักงานที่มีความสามารถเข้าร่วมงานกับองค์กรได้ หากแต่เมื่อองค์การประสบภาวะไม่สามารถจ่ายค่าตอบแทนในอัตราที่สูงดังเดิม พนักงานเหล่านั้นก็จะโยกย้ายไปสู่องค์การแห่งอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า ประเด็นสำคัญคือจะทำอย่างไรให้พนักงานอยู่กับองค์กร ซึ่งมีได้มีจุดมุ่งหวังเพียงแค่ผลตอบแทน แต่หมายถึงพนักงานยอมเสียสละเวลาว่าง ไปช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการ แม้ไม่ใช่หน้าที่ของตนเอง หากแต่องค์กรสามารถสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ ซึ่งมีไม่เพียงแต่เป็นการรักษาพนักงานที่มีความสามารถเท่านั้น ลูกค้ายกจะมีการบอกต่อทำให้แบรนด์สามารถได้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ลูกค้าพร้อมจะจ่ายด้วยราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่ง ลูกค้าพร้อมที่จะซื้อสินค้าอื่นๆขององค์การได้ง่ายขึ้น ในที่สุดจะส่งผลให้ได้รับผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นจุดหมายสำคัญของการดำเนินธุรกิจและความสำคัญของการมีพนักงานมีความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ

2.1.2 การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding)

การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) เป็นการมุ่งให้บุคลากรทุกคนเข้าใจแบรนด์ขององค์การอย่างลึกซึ้ง การสร้างแบรนด์โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคลากรในองค์การ ซึ่งการสร้างแบรนด์ภายในนั้น เป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์การ โดยองค์การจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และองค์การนั้นจะต้องเข้าใจในรายละเอียดของแบรนด์ บุคลิกของแบรนด์ คำมั่นสัญญาของ

แบรนด์อย่างลึกซึ้งซึ่งเสียก่อน นอกจากนั้นจะต้องมีส่วนร่วมในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างจริงจังเพื่อโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2547)

Kotler P. and Keller K (2006) ได้ให้คำจำกัดความของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ซึ่งมีใจความสำคัญอยู่ที่การสร้างให้หน่วยงานในองค์กรแต่ละหน่วยงานดูแลซึ่งกันและกัน เสมือนกับการดูแลลูกค้า เพื่อวัตถุประสงค์ในการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการ ไปสู่ลูกค้าอย่างไม่ติดขัด การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรยังมีผลครอบคลุมไปถึงการเลือกจัดจ้างบุคลากร การอบรม และพัฒนาความสามารถของบุคลากร การกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อ้างถึงใน เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, 2548)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2552) ระบุว่า การสร้างแบรนด์ภายในนั้นเป็นการทำให้พนักงานสามารถเล่าเรื่องแบรนด์ได้เป็นเรื่องเดียวกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการสร้างแบรนด์ภายในเป็นเรื่องของการนำกลยุทธ์ของแบรนด์มาถ่ายทอดให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)

Pervaiz K. Ahmed and Mohammed Rafiq (2002) ได้ให้สรุปความหมายของการสร้างแบรนด์ภายในแล้วสรุปเป็นองค์ประกอบ 5 ประการดังนี้ (อ้างถึงโดย นภวรรณ คณานุรักษ์, 2552)

- 1) การจูงใจและความพึงพอใจของพนักงาน
- 2) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า
- 3) การทำงานข้ามสายงาน การทำงานร่วมกัน และการบูรณาการ
- 4) วิธีการทางการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กร
- 5) การปฏิบัติงานต่างๆภายในองค์กรนั้นเปรียบเสมือนงานที่สำคัญ

จากองค์ประกอบทั้ง 5 ประการได้สรุปความหมายการสร้างแบรนด์ภายในไว้ดังนี้ คือ ชุดของกระบวนการทางกลยุทธ์ที่จะจัดวางแนวทาง (Alignment) และให้อำนาจแก่บุคลากรภายใน (Empowerment) เพื่อที่จะส่งมอบหรือนำเสนอประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า (Customer Experience) ด้วยแนวทางที่สมควรและต่อเนื่อง

การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) เป็นแนวคิดที่ช่วยสร้างความผูกพันและความรู้สึกดีต่อกันระหว่างพนักงานกับแบรนด์ ทำให้แบรนด์นั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตพนักงาน การสร้างแบรนด์ภายในจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารภายในองค์กร โดยสื่อสารให้พนักงานในองค์กรเข้าใจในคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) เข้าใจในบทบาทของตนเองในการเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์

2.1.2.1 ปัจจัยของการสร้างแบรนด์ภายใน

จากการศึกษาของ Canadian Marketing Association (2007) ถึงปัจจัยในการสร้างแบรนด์ภายใน 5 ปัจจัยดังนี้

1) การสื่อสารภายใน (Internal Communications) พนักงานควรได้รับรู้เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ก่อน เพื่อให้เป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์ เป้าหมายของการสื่อสารภายใน คือ การสร้างความเข้าใจอย่างแท้จริงและขอความร่วมมือมากกว่าการบอกให้ปฏิบัติโดยไม่ทราบถึงที่มา หลายครั้งฝ่ายสื่อสารการตลาดเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาไปยังลูกค้า โดยพนักงานภายในทราบพร้อมๆ กับลูกค้า นั่นเท่ากับว่าแบรนด์นี้ขาดการสื่อสารภายใน การสื่อสารภายในกับพนักงานทุกระดับ

2) การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม (Training Support) การฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในงานที่ได้รับมอบหมาย อาทิ ศิลปะในการแก้ปัญหาในงานบริการ การบริหารจัดการข้อร้องเรียน ศิลปะการสื่อสารพร้อมฝึกอบรมให้กับพนักงานทั้งด้านการคิดและเข้าใจเรื่องของแบรนด์แบบ 360 องศา เข้าใจว่าการกระทำของเขามีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ เข้าใจในบทบาทและความสำคัญของตนเองในฐานะทูตของแบรนด์ (Brand Ambassador)

3) การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์กร (Management Support) แบรินด์ที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องได้รับการเอาใจใส่จากผู้บริหาร ผู้บริหารจะต้องมีทัศนคติที่ถูกต้องนั่นคือการเชื่อมั่นในศักยภาพของบุคลากร มองว่าพนักงานนั้นคือทรัพยากรล้ำค่าขององค์กรและเป็นผู้ที่จะร่วมสร้างองค์กรให้เจริญงอกงาม

4) กิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding Activities) ฝ่ายทรัพยากรบุคคล หรือฝ่ายพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร มีหน้าที่ในการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน โดยมีเป้าหมายเพื่อนำกิจกรรมมาขับเคลื่อนการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน การทำงานเป็นทีม การสร้างความรู้สึกรักภักดีต่อองค์กร ในขณะที่เดียวกันอาจรวมถึงกิจกรรมกระตุ้นให้พนักงานเกิดความเข้าใจในการตลาด แบรนด์และภาพลักษณ์องค์กร ฝ่ายการตลาดอาจใช้กลไกของกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน ในการทดสอบแนวความคิดและการตลาดขององค์กรกับพนักงานภายในก่อนนำไปดำเนินการจริงกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก เพราะในความเป็นจริงแล้ว พนักงานภายในก็มีบทบาทเป็นลูกค้าด้วยเช่นกัน

5) การให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน (Reward & Recognition) เป็นการเชื่อมต่อผลงานด้านการสนับสนุนแบรนด์ การให้รางวัลแก่พฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับความเป็นแบรนด์ ด้วยการให้รางวัลหรือสิ่งกระตุ้นใจ แสดงถึงการให้ความสำคัญและความจริงจังของ

แบรนด์ โดยผู้บริหารแบรนด์จะต้องกำหนดรูปแบบเงื่อนไขของการให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทนที่สอดคล้องกับแบรนด์ เช่น ให้รางวัลพนักงานดีเด่นประจำเดือนแก่บุคลากรที่มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลยุทธ์แบรนด์หรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้

2.1.2.2 ประโยชน์ของการสร้างแบรนด์การสร้างแบรนด์ภายใน

Sexton Don (2008) กล่าวว่า “พนักงานของท่าน คือหน้าตาของแบรนด์” และกล่าวอ้างถึงเหตุผลในการสร้างแบรนด์ภายใน ดังนี้ (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2553)

1. ช่วยสร้างและเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ นอกจากพนักงานจะช่วยทำงานให้กับแบรนด์โดยตรงแล้ว ยังเป็นตัวขับเคลื่อนบุคลิกภาพของแบรนด์ให้มีความเด่นชัดขึ้น เนื่องจากแบรนด์ที่ชัดเจนจะต้องมีบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมขององค์กรหรือแบรนด์นั้นๆ ถ้าแบรนด์นั้นมีการปลูกฝังให้พนักงานทุกคนเข้าใจ รู้สึก และซึมซับวัฒนธรรมของแบรนด์ได้ก็จะนำไปสู่การสะท้อนวัฒนธรรมขององค์กรผ่านบุคลิกภาพ และพฤติกรรมการให้บริการกับลูกค้าอีกด้วย และนั่นหมายถึงการเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาให้กับแบรนด์อีกด้วย

2. ช่วยถ่ายทอดกลยุทธ์ของแบรนด์ กลยุทธ์ของแบรนด์ที่ถูกกำหนดหรือวางแผนไว้ จะเป็นจริงขึ้นมาได้ จำเป็นต้องมีการเสริมแรงภายในแบรนด์หรือองค์กรให้มีความเข้มแข็ง โดยการบริหารความรู้สึกของพนักงานภายในให้ศรัทธาในแบรนด์ ซึ่งการสร้างแบรนด์ภายในให้เข้มแข็งจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้กับบุคคลภายนอกว่าแบรนด์นี้ดูแลพนักงานได้ดี นำมาซึ่งชื่อเสียงและทำให้บุคคลภายนอกที่มีความรู้ความสามารถอยากจะเข้ามาร่วมทำงานด้วย

3. เป็นการสนับสนุนการให้อำนาจแก่พนักงาน (Empowerment) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และทำให้แบรนด์มีทิศทางที่ชัดเจนนั้น ผู้บริหารจะต้องเปิดโอกาสให้พนักงานรู้และเข้าใจว่าควรตัดสินใจอย่างไร หรือแก้ปัญหาอย่างไรกับลูกค้าให้ทันทั่วทั้ง

4. ช่วยทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ต่อแบรนด์ในทิศทางที่สม่ำเสมอในทุกๆ จุดสัมผัสของแบรนด์ อาทิ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรม แต่จุดสัมผัสของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานอาจเป็นจุดที่ขาดการควบคุม เพราะมีเรื่องของอารมณ์ และความรู้สึกมาเกี่ยวข้อง ดังนั้นแบรนด์จึงต้องมีรูปแบบที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานปฏิบัติ ผู้ที่ทำหน้าที่ในการสร้างแบรนด์ควรทำความเข้าใจกับพนักงานถึงเหตุผลที่พนักงานจะต้องมีการสื่อสารหรือแสดงพฤติกรรมต่างๆกับลูกค้า เพื่อให้พนักงานมีความเป็นธรรมชาติในการสื่อสาร

5. การสร้างแบรนด์มักมีบทบาทสำคัญเมื่อแบรนด์หรือองค์กรมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ นอกจากจะเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ หรือเครื่องแบบใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องและเห็นได้ชัดเจนแล้ว ต้องไม่ลืมเปลี่ยนวิธีคิด และวิธีการทำงานของพนักงานภายในด้วย

6. บุคลากรสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ได้ตลอดเวลา ดังนั้นการสร้างแบรนด์ภายในจึงมีความจำเป็นสำหรับทุกๆ องค์การ

7. การสร้างแบรนด์ภายในมีความจำเป็นเมื่อแบรนด์นั้นต้องการมุ่งเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งจะต้องให้ทุกฝ่ายตระหนักถึงการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสาร และส่งมอบประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า

8. การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันผ่านคุณสมบัติหรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) อาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย แต่การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันผ่านพนักงานจะเป็นสิ่งที่มีความยั่งยืนยาวนาน และยากต่อการลอกเลียนแบบ

2.1.3 แบนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)

พนักงานทุกคนขององค์การนั้นล้วนมีความรับผิดชอบต่อการสร้างผลกำไรและเป้าหมายขององค์การแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะทางตรงหรือทางอ้อม พนักงานคือผู้ทำให้แบรนด์มีชีวิต และพนักงานอีกเช่นเดียวกันที่เป็นผู้ดำเนินชีวิตของแบรนด์ แต่ก่อนที่พนักงานจะทำให้แบรนด์มีความหมายขึ้นมาได้นั้น พนักงานต้องเชื่อและผูกพันในแบรนด์ที่องค์การพยายามสร้าง เพราะเมื่อพนักงานมีความเชื่อและศรัทธาในแบรนด์อย่างแน่วแน่ ก็จะส่งผลให้ทำงานภายใต้แบรนด์อย่างมั่นใจและภาคภูมิใจ ความรู้สึกที่ดีของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ขององค์การจะถูกส่งถ่ายไปยังลูกค้าผู้ผลงานหรือการบริการที่เกิดขึ้น ทั้งนี้หมายความว่าแบรนด์ขององค์การคือส่วนหนึ่งของความเป็นตัวตนของพนักงาน

ศิริยา รุ่งเรืองสุข (2551) ระบุว่าแบรนด์ผู้จ้างงานเป็นการสร้างความเชื่อ ปรัชญาในการทำงาน การปฏิบัติต่อบุคลากรในทิศทางที่นายจ้างต้องการให้เกิดกับลูกจ้าง เพื่อสะท้อนถึงปณิธานและคำมั่นสัญญา (Promise) ขององค์การที่มีต่อพนักงาน

ศิริกุล เลากัยกุล (2552) ระบุว่าแบรนด์ผู้จ้างงานคือการวางกรอบวิสัยทัศน์ในคัดเลือkbุคลากรที่สอดคล้องกับค่านิยมหลักขององค์การ (Core Value) และสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนในภาพขององค์กรรวมแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ทำให้แบรนด์ขององค์การเป็นที่รู้จักและประทับใจในลักษณะของผู้ที่คาดหวังจะเป็นพนักงานขององค์การและการดำรงไว้ซึ่งพนักงานที่มีศักยภาพขององค์การไว้

แนวคิดการสร้างแบรนด์นี้เริ่มจากการเปิดใจมองพนักงานทุกคนว่าเป็นคนมีความรับผิดชอบ มีความสามารถที่จะสร้างผลกำไรและทำประโยชน์ให้กับองค์การ ผู้จ้างงานหรือผู้บริหารต้องให้ความรู้ปลูกฝังพนักงานทุกคนให้ตระหนักรู้และเข้าใจว่าตนเองเป็นผู้มีส่วนรับผิดชอบต่อต้นทุนและกำไรขององค์การ กระตุ้นเตือนให้พนักงานนำเสนอภาพที่ดีขององค์การ

ออกสู่สาธารณะ ความรู้สึกดีที่พนักงานมีต่อองค์กรจะถูกถ่ายทอดออกไปสู่ลูกค้าโดยอัตโนมัติ หากการถ่ายทอดนี้ประสบความสำเร็จหรือได้รับผลดีเยี่ยม นั้นหมายความว่าองค์กรเองก็ประสบความสำเร็จในการบริหารและจงใจพนักงานให้มีความภักดีต่อองค์กรเช่นกัน การจะสร้างแบรนด์ลูกจ้างเพื่อให้สนับสนุนแบรนด์ขององค์กร คือการคัดเลือกพนักงานที่มีทัศนคติทั่วไปสอดคล้องกับองค์กร และการถ่ายทอดแบรนด์องค์กรสู่พนักงาน (ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข, 2551)

2.1.3.1 ปัจจัยของแบรนด์ผู้จ้างงาน

Simon Barrow and Richard Mosley (2006) ได้เสนอปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของ Employer Brand 12 ปัจจัย ดังนี้

1) ชื่อเสียงภายนอก (External Reputation) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ องค์กรที่สามารถสื่อสารถึงแบรนด์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีจะสามารถสื่อสารถึงการเป็นแบรนด์ผู้จ้างงานที่ดีได้และสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกได้ด้วย อีกทั้งพนักงานจะมีความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรที่มีชื่อเสียง

2) การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) การสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญแสดงถึงความเข้าใจของพนักงานและมุมมองที่ต่อแบรนด์ผู้จ้างงาน โดยการสื่อสารภายในที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์กร ดังนั้นต้องมีการสื่อสารถึงแบรนด์ผู้จ้างงานให้กับพนักงาน ซึ่งจะเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจขององค์กร

3) บทบาทผู้นำ (Senior Leadership) ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้จ้างงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้นำเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญไม่เพียงแต่เป็นผู้สื่อสารถึงบุคคลภายนอก แต่ยังเป็นผู้แสดงถึงแบรนด์ผู้จ้างงาน การเป็นแบบอย่างให้แก่พนักงานให้ได้รับทราบถึงคุณค่าของแบรนด์ผู้จ้างงานจากการแสดงออกของผู้นำ

4) คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม (Value and Corporate Social Responsibility) เป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน โดยองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่ดึงดูดให้เข้าร่วมงาน โดยพนักงานจะมีมุมมองถึงความดีงามของแบรนด์ผู้จ้างงาน

5) ระบบการควบคุมกำกับกับการปฏิบัติงานภายใน (Internal Measurement Systems) การกำกับดูแลองค์กรที่ดีนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการควบคุมกำกับกับการปฏิบัติงานภายใน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและพนักงาน นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือขององค์กร สำหรับคุณค่าของการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น อยู่ที่ความถูกต้องยุติธรรม การเปิดเผยและ

ความโปร่งใสเป็นที่ยอมรับ ผลลัพธ์จากระบบการควบคุมภายในที่ดีขององค์กรสามารถให้ความเชื่อมั่นแก่พนักงานต่อในระบบการปฏิบัติงาน และกระตุ้นให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเอง

6) หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน (Service Support) พนักงานต้องได้รับการบริการจากหน่วยงานสนับสนุนในการปฏิบัติงานด้วยความเอาใจใส่ ดูแล เพราะพนักงานนั้นเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่ถ่ายทอดแบรนด์สู่ภายนอก

7) การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง (Recruitment and Induction) กระบวนการสรรหาคัดสรรเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กร ในดึงดูดคนเข้ามาร่วมงานกับองค์กร โดยเลือกจากแบรนด์ผู้จ้างงานที่สื่อถึงคุณค่าและกระบวนการเข้าสู่ตำแหน่งนั้นเป็นการแสดงถึงลักษณะของแบรนด์ผู้จ้างงาน ที่สามารถบอกได้ถึงคุณสมบัติของพนักงานที่องค์กรคาดหวังและสอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร ในทางกลับกันพนักงานนั้นก็คาดหวังจากองค์กรผ่านกระบวนการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่งเช่นกัน

8) การบริหารทีมงาน (Team Management) การบริหารทีมงานที่มีประสิทธิภาพนั้นมีบทบาทสำคัญในการประสบความสำเร็จที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ผู้จ้างงาน ที่ประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกันกับพนักงานปฏิบัติการที่จะเป็นตัวแทนในการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ผู้จ้างงานให้แก่บุคคลภายนอก

9) การประเมินการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน เพราะสามารถบอกถึงคุณค่าหลักขององค์กรแก่พนักงาน โดยผ่านกระบวนการประเมินการปฏิบัติงาน ถือเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการที่สำคัญสำหรับองค์กร ด้วยส่งเสริมให้พนักงานแสดงออกถึงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เป็นแรงขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้การมีส่วนร่วมและความสมดุลระหว่างความต้องการขององค์กรและพนักงาน ที่เชื่อมโยงกันระหว่างวิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย และแบรนด์องค์กรกับพนักงานอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม

10) การเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development) คือกระบวนการสำคัญที่ช่วยในการดึงดูดคนในกระบวนการสรรหาพนักงานและสามารถรักษาพนักงานเสริมสร้างความผูกพันกับพนักงานและองค์กร

11) การให้รางวัลและการยกย่องชมเชย (Reward and Recognition) รางวัลเป็นสัญลักษณ์ของการยกย่องชมเชยอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานด้วยคุณค่าและความรู้สึกให้แก่พนักงาน

12) สภาพแวดล้อมการทำงาน (Working Environment) สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีของพนักงานจะแสดงถึงแบรนด์ผู้จ้างงาน โดยสะท้อนถึงคุณค่าและภาพลักษณ์องค์กร จากทั้ง 12 ปัจจัยเป็นองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ผู้จ้างงาน โดยแต่ละปัจจัยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละองค์กร ความแตกต่างของแบรนด์ผู้จ้างงานจะเป็นตัวกำหนด คุณสมบัติของพนักงานและดึงดูดคนเข้าสู่กระบวนการสรรหาพนักงาน และการดำรงรักษาไว้ซึ่งพนักงานขององค์กร

2.1.3.1 ประโยชน์ของแบรนด์ผู้จ้างงาน

Simon Barrow and Richard Mosley (2006) ได้กล่าวไว้ว่าองค์กรที่มีการใช้แบรนด์ผู้จ้างงาน จะได้รับประโยชน์โดยช่วยให้กระบวนการของงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านการสรรหาผู้สมัครงานที่มีลักษณะตามที่องค์กรต้องการ การรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่ดีเหมาะสมกับองค์กร และเสริมสร้างความผูกพันของพนักงาน

โดยได้มีการวิจัยในเรื่องประโยชน์ของแบรนด์ผู้จ้างงาน ของ Hewitt Association, The Conference Board and The Economist โดยได้ทำการศึกษาในเรื่อง Employer of Choice สามารถสรุปได้ว่าแบรนด์ผู้จ้างงาน มีประโยชน์ดังนี้

- 1) ค่าใช้จ่ายลดลง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านการสรรหา การหาคนทดแทน อัตราการออกจากงานที่ลดลง องค์กรมีพนักงานที่มีศักยภาพ
- 2) ความพึงพอใจของลูกค้า แบรนด์จะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่าง และหากพนักงานมีความเข้าใจในแบรนด์ผู้จ้างงานอย่างชัดเจน จะเกิดการยอมรับและแรงจูงใจให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร พร้อมส่งถ่ายแบรนด์สู่ลูกค้าอย่างมีคุณภาพ
- 3) ผลทางการเงิน เมื่อองค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จะช่วยให้ธุรกิจมีความเข้มแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากการให้ความสำคัญเรื่องแบรนด์ผู้จ้างงาน

จากการกล่าวถึงประโยชน์ของแบรนด์ผู้จ้างงาน จะเป็นตัวขับเคลื่อนในด้านการบริหารจัดการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ภาพลักษณ์ที่ดีในการสรรหาพนักงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของบุคคลภายนอก อันจะช่วยส่งเสริมองค์การให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

2.1.3 ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Engagement)

แนวคิดความผูกพันต่อแบรนด์เป็นความผูกพันระหว่างลูกค้าต่อแบรนด์ เป็นการสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ที่เข้มแข็งในใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์นั้น ในการศึกษาวิจัยของ The Gallup Organization พบว่าความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

นั้นมากกว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อแบรนด์เพียงประการเดียว โดยการวัดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ 4 ระดับ ดังนี้ (Gallup Brand Marriage, 2004)

1) ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Confidence in the Brand) คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อแบรนด์ ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือต่อแบรนด์ เพราะแบรนด์นั้นทำได้จริงตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

2) การรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์ (Brand Integrity) คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจของแบรนด์ ลูกค้ารู้สึกได้ว่าแบรนด์นั้นมีความยุติธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

3) ความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Pride in Brand) คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ เป็นการแสดงถึงความภูมิใจที่ได้ใช้แบรนด์นี้ รู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมหรือได้ใช้แบรนด์ และกล่าวถึงแบรนด์แก่บุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์

4) ความรักที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Passion for the Brand) คือการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ เป็นการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของแบรนด์ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีแบรนด์ใดที่จะสามารถมาแทนที่ได้ คือนัยสำคัญที่ลูกค้ารักแบรนด์ ซึ่งเมื่อลูกค้ามีความรักต่อแบรนด์แล้วนั้น สิ่งต่างๆ เกิดขึ้นย่อมมาจากใจและเต็มเปี่ยมด้วยความสุข

การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ คือ ความพยายามสร้างให้เกิด ความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ (Customer Brand Engagement) ซึ่งเป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์นั้น และรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าผ่านหลายๆ ระดับความสัมพันธ์ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2551)

จากงานวิจัยของ William J. McEwen (2005) ได้อธิบายถึงความผูกพันของลูกค้าต่อผลสำเร็จทางธุรกิจ โดยพิจารณาที่ความสำคัญของปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ระดับคือ 1.ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Confidence in the Brand) เช่นเมื่อลูกค้าจะเข้าไปซื้อหรือเข้าไปหาแบรนด์นั้น เขาจะต้องเชื่อก่อนว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีเป็นอันดับแรก 2.การรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์ (Brand Integrity) เช่นเมื่อลูกค้าใช้แบรนด์หรือบริการนั้นๆ แล้วเกิดปัญหาแบรนด์สามารถแก้ไขให้ได้ลูกค้าได้อย่างประทับใจ 3.ความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Pride in Brand) เช่นลูกค้ามีการบอกต่อหรือเล่าขานถึงความภาคภูมิใจของตนในการมีส่วนร่วมหรือใช้แบรนด์นั้นแก่บุคคลรอบข้าง 4.ความรักที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Passion for the Brand) เป็นระดับขั้นสุดท้ายแบ่ง

บอกถึงความเข้มแข็งในอารมณ์ โดยลูกค้านำตัวเองเข้ามาผูกติดกับแบรนด์ เพราะลูกค้าหลงใหลเสน่ห์ของแบรนด์ ซึ่งการชี้วัดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

จากการศึกษาของ The Gallup Organization (2009) ถึงดัชนีความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement Index) เพื่อหาองค์ประกอบที่ส่งผลความผูกพันของลูกค้า ทำให้ได้ค้นพบข้อคำถาม 11 ข้อ ซึ่ง 8 ข้อเป็นคำถามด้านอารมณ์และ 3 ข้อเป็นคำถามในด้านของความภักดี เนื่องจากต้องการองค์ประกอบที่สมบูรณ์ของความเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ของความผูกพันของลูกค้าและผลการดำเนินงานทางธุรกิจ จึงพิจารณาด้านความภักดีของลูกค้า(ลูกค้าที่มีความภักดีอย่างมีเหตุมีผลซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจ โอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ และแนวโน้มในการบอกต่อ) และด้านความผูกพันของลูกค้า (ลูกค้าที่มีความพึงพอใจทางด้านอารมณ์) ด้วยข้อคำถามที่ใช้วัดความผูกพันของลูกค้าผ่าน Gallup CE11(tm) method of driving customer engagement ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามดังนี้

คำถามความภักดีของลูกค้า

1. โดยรวมแล้วแบรนด์นั้นทำให้คุณพึงพอใจได้อย่างไร (Overall, how satisfied are you with brand?)
2. คุณมีแนวโน้มอย่างไรในการเลือก/ซื้อแบรนด์นั้นซ้ำ (How likely are you to continue to choose/repurchase brand?)
3. คุณมีแนวโน้มที่จะแนะนำแบรนด์นั้นให้เพื่อนหรือผู้ร่วมงานอย่างไร (How likely are you to recommend brand to a friend/associate?)

คำถามความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

4. แบรนด์นั้นคือชื่อที่ฉันเชื่อถือ (Brand is a name I can always trust?)
5. แบรนด์นั้นส่งมอบสิ่งที่พวกเขาได้สัญญาไว้เสมอ (Brand always delivers on what they promise?)

คำถามการรับรู้ในคุณธรรมของลูกค้าต่อแบรนด์

6. แบรนด์นั้นปฏิบัติต่อฉันอย่างเท่าเทียมเสมอ (Brand always treats me fairly?)
7. ถ้ามีปัญหาเกิดขึ้นฉันสามารถพึ่งพาแบรนด์นั้นให้ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างเป็นธรรมและเป็นที่น่าพอใจได้ (If a problem arises, I can always count on brand to reach a fair and satisfactory resolution?)

คำถามความภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

8. ฉันรู้สึกภูมิใจที่เป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น (I feel proud to be a brand customer?)
9. แบรนด์นั้นปฏิบัติต่อฉันด้วยความเคารพเสมอ (Brand always treats me with respect?)

คำถามความรักที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

10. แบรินด์นั้นคือ บริษัทที่สมบูรณ์แบบ เหมาะสำหรับคนแบบฉัน (Brand is the perfect company for people like me?)

11. ฉันไม่สามารถนึกภาพโลกที่ปราศจากแบรินด์นั้นอยู่ได้เลย (I can't imagine a world without brand?)

การวัดด้วยคำถามทั้ง 11 ข้อดังกล่าวซึ่งไม่เพียงสามารถวัดได้ 3 ข้อเกี่ยวกับการประเมินค่าของแบรินด์อย่างมีเหตุผลและข้อคำถาม 8 ข้อเกี่ยวกับความผูกพันด้านอารมณ์

จากการศึกษาวิจัยของ The Gallup Organization โดยการวัดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรินด์ และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภายในซึ่งได้เปรียบเทียบพนักงานเป็นลูกค้าภายในขององค์กร (Berry, 1981) ดังนั้นในการศึกษาการศึกษาการระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรินด์องค์การครั้งนี้จึงวัดผ่านองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน คือ ความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรินด์องค์การ การรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานต่อแบรินด์องค์การ ความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรินด์องค์การ และความรักที่พนักงานมีต่อแบรินด์องค์การ

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

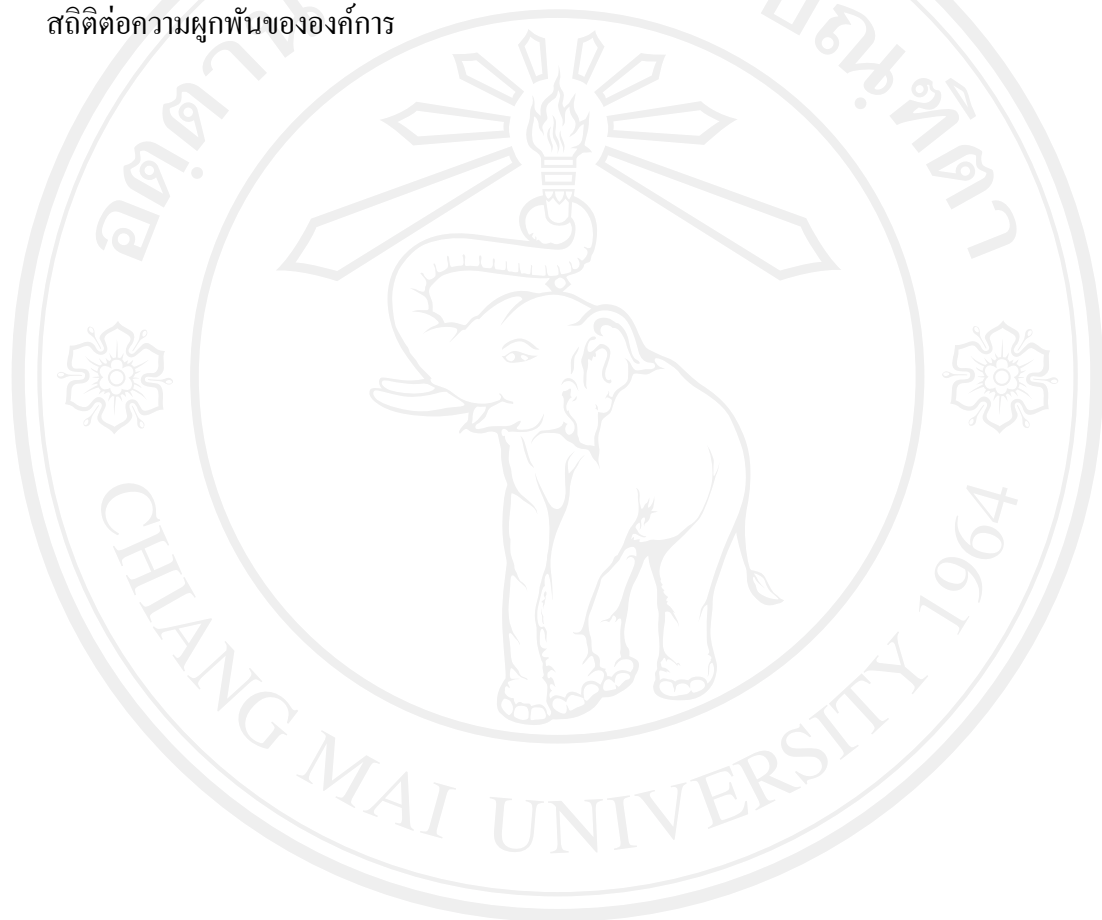
จิตชัย กิตติศรีอนันต์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของพนักงานธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการส่วนเงินตราธนาคารแห่งประเทศไทย” ซึ่งเป็นการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานธนาคารธนาคารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 60 คน โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยทำการศึกษาตามแนวคิดของ Parasuraman ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านภาพลักษณ์มีความพึงพอใจของพนักงานธนาคารที่ใช้บริการส่วนเงินตราธนาคารแห่งประเทศไทย นั้นมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยระดับปานกลางในทุกด้านสำหรับรายละเอียดในส่วนที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือด้านรูปลักษณ์ได้แก่ความพึงพอใจในสถานที่ซึ่งมีความสะดวกสบาย ความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือได้แก่อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้มีสภาพเหมาะสมใช้งานได้ดี ทันสมัย ด้านการตอบสนองได้แก่การมีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบสามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว ด้วยความมั่นใจ พนักงานผู้ให้บริการมีมารยาทและมีความสุขพรั่งพร้อมหน้าทีและมีการบริการที่ดี ด้านการดูแลเอาใจใส่ได้แก่ธนาคารแห่งประเทศไทยให้บริการด้วยความสะดวกต่อการสื่อสาร

อุกฤษฏ์ เกตุกันหา (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคารระดับปฏิบัติการของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร” โดย

ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากประชากรพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 308 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ และค่าเฉลี่ยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยค่าจ้าง และปัจจัยจิตใจตามทฤษฎีของ Frederick Herzberg จากการศึกษาพบว่าพนักงานธนาคารระดับปฏิบัติการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตใจในการทำงานด้านความก้าวหน้าของธนาคาร ควรปรับปรุงการสร้างโอกาสความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ เพื่อให้พนักงานได้มองเห็นว่าสามารถพัฒนาตนเองให้เจริญเติบโต ไปสู่ตำแหน่งหน้าที่การงานในสายงานนั้น ๆ ได้อย่างไรบ้างเพื่อทำให้พนักงานเกิดความ กระตือรือร้นในการทำงานและปรับปรุงพัฒนาวิธีการทำงานผู้บริหารมักให้ความสำคัญด้านปัจจัยค่าจ้างเช่นเมื่อเกิดปัญหาผู้ที่ปฏิบัติงานขาดประสิทธิภาพในการทำงานมักแก้ไขโดยการปรับปรุงสภาพการทำงานหรือปรับเงินเดือนให้สูงขึ้นการปฏิบัติดังนี้เป็นการแก้ไขไม่ให้เกิดความไม่พอใจในการทำงานแต่ไม่ได้เป็นการจูงใจให้ผู้ที่ปฏิบัติงานทำงานให้ดีขึ้น ผู้บริหารควรเน้นถึงปัจจัยกระตุ้นหรือปัจจัยจิตใจที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานเช่น มอบหมายงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้นหรือส่งเสริมความก้าวหน้าของพนักงานจะเป็นการกระตุ้นให้คนปฏิบัติงานได้ดีกว่าที่จะให้ตำแหน่งแสดงว่าธนาคารกรุงไทย (มหาชน) สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครควรปรับปรุงการสร้างโอกาสความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ถือได้ว่าสิ่งที่ดีสำหรับองค์กร เพราะปัจจัยจิตใจสามารถจูงใจให้พนักงานยังคงทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป

ประภาพร คำฟู (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำปาง” โดยทำการศึกษาประชากรคือ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 11 สาขา รวมพนักงานทั้งสิ้น 194 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงแบบทวิ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโดยกรอบทฤษฎีเพื่อใช้ในการศึกษาองค์ประกอบของความผูกพัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร (Company) ด้านงาน (Job) ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ด้านภาวะผู้นำ (Leadership) และศึกษาระดับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร จากภาพรวมความผูกพันต่อองค์กรพบว่าความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานตำแหน่งพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับผูกพัน (Engaged) และมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านงาน ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านภาวะผู้นำ อยู่ในระดับ

เห็นด้วยมากทุกด้าน โดยมีระดับความคิดเห็นต่อด้านองค์การมากที่สุด รองลงมาคือด้านภาวะผู้นำ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านงาน ตามลำดับ โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน ได้แก่ ด้านทรัพยากรมนุษย์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความผูกพันต่อองค์การในภาพรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ อายุการทำงาน และระดับตำแหน่ง ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และอัตราเงินเดือน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความผูกพันขององค์การ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved