

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ของพนักงาน โอเอซิส
สปลา สาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนา

ผู้เขียน นางสาวอังคณา หลักฐาน

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ของพนักงาน โอเอซิส สปลา สาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ของพนักงาน โอเอซิส สปลา โดยทำการศึกษาจากพนักงานทุกท่านของ โอเอซิส สปลา สาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนา รวมทั้งหมดจำนวน 57 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอย

จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานมีความผูกพันต่อแบรนด์ของ โอเอซิส สปลา โดยรวมอยู่ในระดับความภาคภูมิใจต่อแบรนด์องค์การ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ของพนักงาน โอเอซิส สปลา สาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนา ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ และปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน

ปัจจัยด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ พนักงานรับรู้ว่าองค์การมีการสื่อสารให้พนักงานรับรู้ถึงแบรนด์ โดยพนักงานมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์การที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ ได้แก่ การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์การในเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในการสนับสนุนด้าน

การฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์ และกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน พนักงานรับรู้ถึงแบรนด์โอเอซิส สปา ในฐานะผู้จ้างงานโดยพนักงานมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ปัจจัยย่อยด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การคือ ชื่อเสียงภายนอก และสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในระดับ การรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์องค์การ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร และปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงานที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การมากที่สุด คือ ชื่อเสียงภายนอก ที่อยู่ภายใต้ปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน รองลงมาคือ ปัจจัยย่อยด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์กรในเรื่องการสร้างแบรนด์ภายใน ด้านการสนับสนุนด้านการฝึกอบรมในเรื่องของแบรนด์ ที่อยู่ภายใต้ปัจจัยการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน ที่อยู่ภายใต้ปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน และปัจจัยย่อยด้านกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน ที่อยู่ภายใต้ปัจจัยการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

Independent Study Title	Factors Affecting Brand Engagement of Oasis Spa Thailand Employee : Chiangmai and Lanna Branches
Author	Miss Angkana Lakthan
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Lecturer Dr.Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

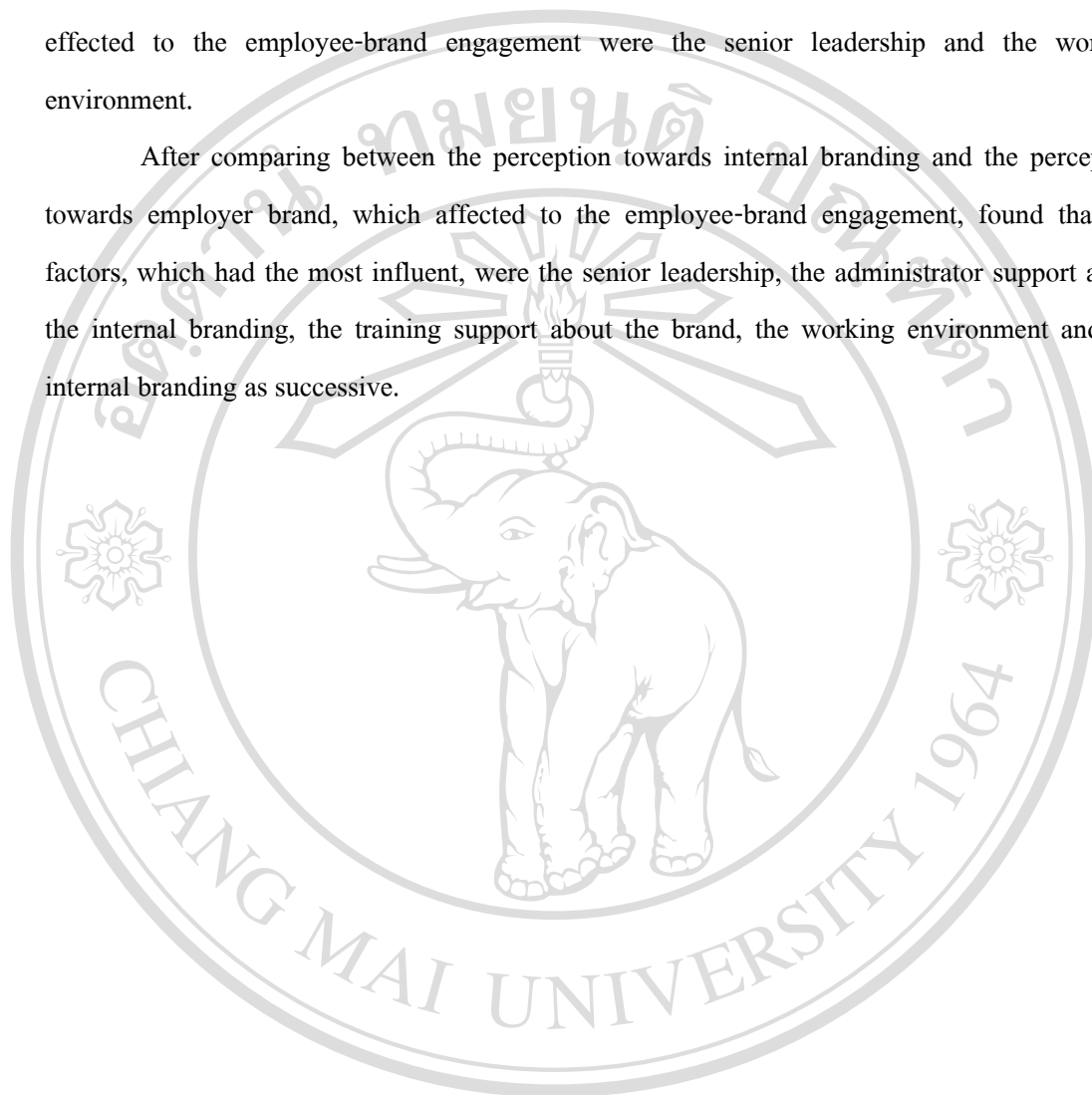
The independent study aims to study factors affecting employees-Oasis Spa brand engagement. The data was collected by questionnaire survey of 57 staffs who had worked for Oasis Spa Thailand in both Chiangmai and Lanna branches. Descriptive analysis namely, percentage, mean, standard deviation, alpha coefficient, Pearson's correlation coefficient and multiple linear regression were used for data analysis.

According to the survey results, the employee-brand engagement generally was pride in brand level. The factors affecting brand engagement of Oasis Spa Thailand employee in Chiangmai and Lanna branches were the perception towards internal branding and the perception towards employer brand.

The perception towards internal branding, the employees were acknowledged about the internal branding which the organization tried to communicate. The employees' opinion level totally was agreed. The subordinate factors, which effected to the employee-brand engagement, were the training support about the brand, the administrator support about the internal branding and the internal branding.

The perception towards employer brand, the employees acknowledged the brand of Oasis Spa as an employer. Their opinion level totally was agreed. The subordinate factors which effected to the employee-brand engagement were the senior leadership and the working environment.

After comparing between the perception towards internal branding and the perception towards employer brand, which affected to the employee-brand engagement, found that the factors, which had the most influent, were the senior leadership, the administrator support about the internal branding, the training support about the brand, the working environment and the internal branding as successive.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved