

Weerapong Ponglek. (2018). *Structural Equation Modeling of Internal Branding Affecting Brand Citizenship Behavior among Academic Staff in Higher Education: Mixed Methods Research*. Dissertation, Ph.D. (Applied Behavioral Science Research). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Dr. Dusadee Yoelao, Assist. Prof. Dr. Narisara Peungposop.

This mixed methods research aimed to examine the phenomenon of internal branding, composed of meaning, process, elements, and the effects of internal branding on the viewpoint of executives and academic staff; to develop a measurement of internal branding for academic staff; to examine the structural equation modeling of internal branding affecting brand citizenship behavior among academic staff; and to compare the structural equation modeling of internal branding affecting brand citizenship behavior between public and private academic staff. This study has been divided into two phases. Qualitative research with a case study approach was used in the first phase to study one type institution from each type of higher education institutions, public or private. Then, in-depth interviews were used to collect data from sixteen people each from three categories of staff which included chief executives, faculty level executives, and academic staff. Moreover, quantitative research was employed in the second phase to collect data from six handed and fifteen member of the academic staff.

The findings revealed that internal branding of the identity design of a corporate brand and being in the mindset of performing their job and a culture of corporate identity leading to a powerful external brand. The three stages of internal branding determined brand identity, transferring and creating brand engagement, and internal branding evaluation. Moreover, these two techniques of internal branding were identified in this study. The first technique is to cultivate understanding towards brand identity of a university to all staff by letting them learn about brand identity of the university. The second technique was to establish a love of and engagement. There were also four effects of internal branding towards staff as follows: work behavior adjustment to suit the brand identity of the university; love, engagement, and pride in working with the university brand; effective collaboration on assigned tasks; and cooperation with the brand affairs of the university leading to achievement. This internal branding definition was used to construct a questionnaire to measure internal branding and to implement confirmatory factor analysis. The findings showed that there were six factors of internal branding measurement and factor loadings in each factor, which fit the empirical data between 0.77 – 0.94.

The structural equation modeling of internal branding affected brand citizenship behavior of academic staff in higher education was adjusted to be in harmony with the fitted empirical data. The model fit the data well according to $\chi^2 = 815.92$, $df = 279$, $p < .01$, $RMSEA = 0.056$, $SRMR = 0.045$, $GFI = 0.91$, and $CFI = 0.97$ and all variables accounted for fifty eight percent of the variance of brand citizenship behavior. According to invariance analysis of causal models, there was no difference between group of academic staff in public higher education institutions and private higher education institutions.

วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2561). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อแบรนด์องค์กรของพนักงานวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา: การวิจัยผลฐานวิธี. ปรินซ์ตัน: ปรินซ์ตัน (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: ปรินซ์ตัน: รองศาสตราจารย์ ดร. ดุษฎี โยเหลา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นริศรา พึ่งโพธิ์สภ.

การวิจัยผลฐานวิธีครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปรากฏการณ์ของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร อันประกอบด้วย ความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ และผลลัพธ์ของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ในมุมมองของผู้บริหารและพนักงานสายวิชาการของสถาบันอุดมศึกษา 2) พัฒนาเครื่องมือวัดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา 3) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีส่งผลพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อแบรนด์องค์กรของพนักงานสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา และ 4) เปรียบเทียบรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรระหว่างกลุ่มพนักงานสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐและเอกชน ซึ่งการศึกษาแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบศึกษาเฉพาะกรณี โดยศึกษากับสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ 1 แห่งและเอกชน 1 แห่ง เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับคณะวิชา และพนักงานสายวิชาการ รวม 32 คน ส่วนระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลกับพนักงานสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ จำนวน 332 คน และเอกชน จำนวน 283 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 615 คน

ผลการวิจัยระยะที่ 1 พบว่า การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร หมายถึง การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์องค์กรและทำให้บุคลากรนำไปเป็นกรอบความคิดในการทำงานให้เป็นวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรอันนำไปสู่แบรนด์ภายนอกอย่างเข้มแข็ง โดยกระบวนการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมี 3 ขั้นตอนได้แก่ 1) ขั้นตอนกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์มหาวิทยาลัย 2) ขั้นตอนถ่ายทอดและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ และ 3) ขั้นตอนประเมินผลการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ทั้งนี้วิธีการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมี 2 วิธี ได้แก่ 1) การปลูกฝังให้บุคลากรเข้าใจอัตลักษณ์แบรนด์มหาวิทยาลัย และ 2) การทำให้บุคลากรมีความรักและความผูกพันกับแบรนด์องค์กร และพบผลของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร 4 ประการด้วยกัน ได้แก่ บุคลากรปรับพฤติกรรมการทำงานให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์แบรนด์มหาวิทยาลัย บุคลากรมีความรัก ความผูกพัน และภูมิใจที่ได้ทำงานกับแบรนด์มหาวิทยาลัย บุคลากรทำงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่ และให้ความร่วมมือในกิจการของแบรนด์มหาวิทยาลัยให้ประสบความสำเร็จ จากข้อค้นพบเรื่องความหมายผู้วิจัยนำมาพัฒนาเครื่องมือวัดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า การวัดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของสถาบันอุดมศึกษา มี 6 องค์ประกอบ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.77 – 0.94

ส่วนผลการวิจัยระยะที่ 2 พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีส่งผลพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อแบรนด์องค์กรของพนักงานสายวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาภายหลังการปรับแก้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่า $\chi^2 = 815.92$, $df = 279$, $p < .01$, $RMSEA = 0.056$, $SRMR = 0.045$, $GFI = 0.91$, และ $CFI = 0.97$ โดยตัวแปรเชิงสาเหตุทั้งหมดร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อแบรนด์องค์กรได้ร้อยละ 58 และผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างกลุ่มพนักงานสายวิชาการในกำกับของรัฐและเอกชนพบว่าไม่แตกต่างกัน