

Hassaporn Thongdaeng. (2018). *Causal Model of Internal Branding and Communication on Brand Supporting Behaviours of Employees of Private Organization in The Asean Market*. Dissertation Ph. D. ( Applied Behavioral Science Research) . Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assist. Prof. Dr. Yutthana Chaijukul.

The objectives of this research were to study the process of internal branding and brand communication in private organizations in the ASEAN market, and to study the causative relationships between internal branding, brand communication and brand supporting behaviors of employees of private organizations in the ASEAN market. This research had two stages. The first stage was a qualitative case study of two companies, i.e. Thai Beverage Public Company Limited, which runs a production based business, and Supamitr Hospital Public Company Limited, which runs a service based business. The researcher performed indepth interviews with twenty-three employees. The key informants were from the executive sections. The data were analyzed by content analysis, while the second stage was a quantitative study. Stratified random sampling was used to select seven hundred and ninety-seven samples, three hundred and forty-one from service business companies and four hundred and fifty six from a production business. The content validity test of the questionnaires were performed by an expert. The data were analyzed by descriptive statistics and an analysis of causal relationships.

The results of first stage revealed that everybody in the organization was involved in internal branding and brand communication within the organization. The administrators set up a clear policy and carried the process of brand formation, i.e. orientation, training, group discussion, summarizing, and reviewing. Internal communication had two aspects, one was to communicate by providing information for employees, the other was to communicate by treating the employees as customers. The important finding was internal branding and brand communication would play an important role in invading the ASEAN market. When employees had brand identity, brand commitment, and brand loyalty, they would deliver brand promises outside the organization.

The results of second stage revealed that causative relationships between internal branding, brand communication and brand supporting behaviors fit with the empirical data after model adjustment ( $R^2 = 278.00$ ,  $df = 65$ ,  $p = 0.000$ ,  $CFI = 0.99$ ,  $TLI = 0.99$ ,  $RMSEA = 0.064$ ) and did not differ between production business organization and service business organization.

หัสพร ทองแดง. (2561). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสร้างและการสื่อสารแบรนด์  
ภายในองค์กรกับพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานองค์กรเอกชนที่рукตลาด  
อาเซียน. ปรินญานิพนธ์ ปร.ด. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ:  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญานิพนธ์:  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร. ยุทธนา ไชยจุลกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายใน  
องค์กรเอกชนที่рукตลาดอาเซียน ศึกษาแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสร้างและการ  
สื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานในองค์กรเอกชนที่рук  
ตลาดอาเซียน ดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ  
ด้วยการศึกษารายกรณีกับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้านการผลิต และ  
บริษัท โรงพยาบาลศุภมิตร จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้านการบริการ ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์  
เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มผู้บริหาร จำนวน 23 คน วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ระยะที่  
2 การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ พนักงานภายในองค์กรเอกชนด้านธุรกิจการ  
บริการ จำนวน 341 คน และพนักงานภายในองค์กรเอกชนด้านธุรกิจการผลิต จำนวน 456 คน รวม  
จำนวน 797 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบวัด 7 แบบวัด ผ่านการ  
ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย และการ  
วิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่าการวิจัยระยะที่ 1 พบว่าการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กร  
เป็นสิ่งที่ทุกคนในองค์กรมีส่วนร่วมโดยผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้วางนโยบายที่ชัดเจนสร้างผ่าน  
กระบวนการปฐมนิเทศ การฝึกอบรม การประชุมกลุ่มย่อย และการสรุปบทวน การสื่อสารแบรนด์  
ภายในองค์กรแบ่งออกเป็น 2 มิติคือการสื่อสารข้อมูลข่าวสารองค์กรให้พนักงาน และการสื่อสารโดย  
เปรียบพนักงานเสมือนเป็นลูกค้าขององค์กร ข้อค้นพบที่สำคัญในการสร้างและการสื่อสารแบรนด์  
ภายในองค์กรจะมีบทบาทที่สำคัญในการรุกตลาดอาเซียนขององค์กรโดยเมื่อพนักงานองค์กรรู้สึก  
เป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ มุ่งมั่นผูกพันกับแบรนด์ มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์แล้วจะเป็นผู้ส่งมอบ  
พันธสัญญาแบรนด์ไปสู่ภายนอกองค์กร

การวิจัยระยะที่ 2 พบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสร้างและการสื่อสาร  
แบรนด์ภายในองค์กรกับพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานในองค์กรเอกชนที่рукตลาด  
อาเซียนที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากการปรับโมเดล ( $R^2 = 278.00$ ,  
 $df = 65$ ,  $p = 0.000$ ,  $CFI = 0.99$ ,  $GFI = 0.95$ ,  $TLI = 0.99$ ,  $RMSEA = 0.064$ ) และรูปแบบ  
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับพฤติกรรมการ  
สนับสนุนแบรนด์ของพนักงานในองค์กรเอกชนที่рукตลาดอาเซียน ระหว่างกลุ่มพนักงานองค์กร  
ธุรกิจการผลิตและกลุ่มพนักงานองค์กรธุรกิจการบริการไม่แตกต่างกัน