

การศึกษารรณมิติของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
กับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การศึกษาบรรณมิติของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
กับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

30 เมษายน พ.ศ. 2565



นางสาวพลอย นารี  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตนิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำงานวิจัยเรื่อง การศึกษาบรรณมิติของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ ภายในองค์กร สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนอย่างดียิ่งจาก ผศ. ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัย และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนผู้วิจัยสามารถจัดทำงานวิจัยนี้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน มอบความรู้และแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำงานวิจัยนี้เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในแนวของการดำเนินการวิจัยอย่างครบถ้วนและรอบด้าน และที่สำคัญต้องขอขอบคุณคุณ Vien-Thong Nguyen ที่ให้ความรู้และคำแนะนำเฉพาะด้านในเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาใช้ดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จได้ด้วยดี

ขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจด้วยดีในตลอดช่วงระยะเวลาที่ดำเนินงานวิจัยนี้ ตลอดจนท่านเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษา อ้างอิงในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้ด้วย

พลอย นารี

การศึกษาบรรณมิติของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

A BIBLIOMETRIC REVIEW OF INTERNAL BRANDING LITERATURE

พลอย นารี 6050213

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

ปัจจุบันนักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์ขององค์กร (Corporate Branding) เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Advantage) งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาดรรณมิติของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรจากฐานข้อมูล Scopus ที่ผ่านการคัดกรองแล้วจำนวน 842 งานวิจัย ตั้งแต่ปีค.ศ.1982-2021 พบว่าวารสารที่เป็นหัวใจสำคัญในการศึกษางานวิจัยหัวข้อนี้คือ Journal of marketing จากประเทศสหรัฐอเมริกาและกลุ่มวารสารส่วนใหญ่อยู่ในสาขาการตลาดเป็นหลัก เมื่อนำข้อมูลไปศึกษาในโปรแกรม VOS Viewer สามารถจัดกลุ่ม Schools of Thought ได้เป็น 4 กลุ่มหลัก คือ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Customer-Brand Relationships), การสร้างแบรนด์ของนายจ้าง (Employer Branding), คุณค่าของแบรนด์และความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ (Brand Equity and Brand Commitment) และการจัดการแบรนด์ขององค์กร (Corporate Brand Management) จากการวิเคราะห์ Keywords จะเห็นว่านักวิจัยที่ศึกษาในหัวข้อของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร จะศึกษาเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเรื่องของแบรนด์ของนายจ้าง, ความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ และการสร้างแบรนด์ขององค์กรด้วย โดยเมื่อไม่นานมานี้มีแนวโน้มการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของนายจ้าง, การดึงดูดพนักงาน (Employee attractiveness), การสร้างความผูกพันของพนักงานกับองค์กร (Employee Engagement) และการธำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร (Employee Retention)

คำสำคัญ : Internal Branding/ Employee Engagement/ Employer Branding/ Employee Retention

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
<b>บทที่ 2</b> <b>เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
2.1 ความหมายของ Internal Branding	4
2.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้าง Internal Branding	6
2.3 การวิเคราะห์บรรณมิติ (Bibliometric analysis)	9
2.4 การศึกษาวิเคราะห์บรรณมิติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	10
2.5 The Visualization of Similarities (VOS) viewer	12
<b>บทที่ 3</b> <b>เครื่องมือและวิธีการวิจัย</b>	<b>13</b>
3.1 กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ (Identification of Source)	13
3.2 วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)	14
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัย</b>	<b>16</b>
4.1 ขนาด แนวน้อมและขอบเขตการตีพิมพ์ งานวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	16
4.2 วารสารทางวิชาการ ผู้เขียน และงานวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	17
4.3 แผนภาพโครงสร้างจากการวิเคราะห์บทความวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	24
4.4 หัวข้อที่มีความน่าสนใจจากการรวบรวม บทความวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5   สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	32
5.1 การแปลผลที่ได้จากการค้นพบ (Interpretation of the Findings)	32
5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย	34
5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	35
บรรณานุกรม	37
ประวัติผู้วิจัย	47



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 วารสารที่ตีพิมพ์งานวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่ถูกอ้างถึงมากที่สุด 10 อันดับแรก, 1982-2021	18
4.2 วารสารที่ถูกอ้างอิงรวมมากที่สุด 10 อันดับแรกในงานวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	19
4.3 นักวิจัยที่ถูกอ้างถึงมากสุดในงานวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร 20 อันดับแรก	21
4.4 งานวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร 20 อันดับแรกที่ถูกอ้างอิงมากที่สุด	22
4.5 การจัดกลุ่มของ Schools of Thought ในงานวิจัยที่ศึกษาการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	26



## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
3.1 แผนภาพแสดงการใช้ PRISMA ในการเลือกข้อมูลเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	14
4.1 แนวโน้มการเติบโตของบทความวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	16
4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีการตีพิมพ์ในแต่ละประเทศ	17
4.3 Authors Co-citation analysis of Internal Branding literature (Threshold 40)	25
4.4 แผนภาพแสดงคำศัพท์ร่วมที่ใช้ในบทความวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Threshold 10 citations, 45 Keywords)	28
4.5 แผนภาพแสดงคำศัพท์ร่วมที่ใช้ในแต่ละช่วงระยะเวลาของบทความวิจัย การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Co-occurring keyword Map; Threshold = 10)	30



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

เมื่อก้าวถึงการสร้างแบรนด์ ธุรกิจส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ภายนอก (External branding) มากกว่าการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) การสร้างแบรนด์ภายนอกมักใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการ (Internal Marketing Communications) และสื่อสารคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) ไปยังลูกค้า แต่หลายครั้งพบว่าเมื่อลูกค้าได้รับบริการจริง ไม่ตรงตามที่ได้โฆษณาไว้ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจอาจจะให้ความสัมพันธ์กับแบรนด์มากเกินไป จนละเลยบุคคลภายในองค์กร ซึ่งก็คือบุคลากร หรือพนักงาน (Employees) (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

ในปัจจุบันนักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้สร้างแบรนด์ขององค์กร (Corporate Branding) ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Advantage) (Punjaisri & Wilson, 2007; Sharma & Kamalanabhan, 2012) การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) อาจถูกเรียกด้วยคำที่แตกต่างกันไป เช่น Employees Branding, Employee Engagement เป็นต้น การสร้างแบรนด์ภายในหมายถึง กลยุทธ์การจัดวางแนวทางและให้อำนาจ (Empowerment) บุคลากรภายในองค์กร เพื่อที่จะส่งมอบหรือนำเสนอประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Customer Experience) โดยจะทำให้สำเร็จต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร การรับสมัครบุคลากร การฝึกอบรม โปรแกรมการให้รางวัล และปัจจัยที่จะทำให้บุคลากรธำรงอยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน (MacLavery, McQuillan & Oddie, 2007) โดยกลไกการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรนั้นมีส่งผลต่อความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ของพนักงาน (Brand Commitment) (Anwer, Hussain & Abbas, 2020) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแบรนด์ด้วย (Adileh & Çengel, 2019)

การสร้างแบรนด์ภายในขององค์กรส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกถึงความน่าเชื่อถือของนายจ้าง ดังนั้นจะเห็นว่าบริษัทที่ลงทุนในกระบวนการสร้างแบรนด์ขององค์กร ไม่เพียงแต่จะสามารถดึงดูดพนักงานใหม่ที่มีคุณค่าเท่านั้น แต่ที่สำคัญคือการได้เปรียบในการแข่งขันในแง่ของการมีส่วนร่วมของพนักงานในปัจจุบันด้วย (Staniec & Kalinska, 2021) จะเห็นว่าการสร้างแบรนด์ภายในเป็นพื้นฐานของวัฒนธรรมและคุณค่าขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้อง

สื่อสารอย่างชัดเจนถึงสิ่งที่จะมอบให้พนักงานในอนาคต เพื่อดึงดูดคนที่มีประสิทธิภาพให้มาอยู่กับองค์กร ผ่านการสร้างแบรนด์ภายใน หัวข้อการศึกษานี้จะมุ่งเน้นให้อยู่กับองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรบุคคลและการตลาดภายในองค์กร ใช้การสร้างแบรนด์ขององค์กรในการเชื่อมโยงระหว่างการสรรหาบุคลากรกับการธำรงรักษาพนักงาน โดยนำความต่างของสิ่งที่อยู่ในกระบวนการสรรหาและธำรงรักษามาผสมผสานกัน (Backhaus and Tikoo, 2004) มีการศึกษาในธุรกิจที่มีการจ้างบุคคลภายนอกให้มาดำเนินงานบางส่วนหรือ Business Process Outsourcing (BPO) พบว่าการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนความตั้งใจอยากอยู่ต่อของพนักงาน โดยมีความเข้ากันได้ของพนักงานกับองค์กร (Person-Organization fit) ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อม (Kaur, 2021)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ทั้งในด้านของกลยุทธ์ วิธีการ และผลดีที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรในด้านต่าง ๆ ซึ่งพบว่ามีปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร การศึกษาค้นคว้าความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการนำไปประยุกต์ใช้จริงในองค์กร เนื่องจากการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรเป็นสิ่งที่น่าสนใจและจำเป็นอย่างยิ่งต่อทุกองค์กร ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังกล่าว โดยใช้การวิเคราะห์บรรณมิติ (Bibliometric Analysis) เพื่อศึกษาภาพรวมงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่ผ่านมา รวมถึงแนวทางในการศึกษาต่อยอดเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาขนาด (Size) แนวโน้มการเติบโต (Growth trend) และการกระจายของข้อมูลในแต่ละพื้นที่ (Geographic distribution) ของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

1.2.2 เพื่อให้ทราบถึงวารสาร ผู้เขียน และเอกสารข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการศึกษการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ถึงการถูกอ้างอิงร่วม (Co-citation) ของผู้เขียนและ Keywords ในขอบเขตของงานวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

1.2.4 เพื่อให้เห็นภาพความเชื่อมโยงของการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร และนำหัวข้อที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจมากขึ้นไปทำการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิเคราะห์บรรณมิติ (Bibliometric analysis) เพื่อศึกษาข้อมูลทางสถิติของงานวิจัยและเอกสารข้อมูลทางวิชาการเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรและหัวข้อที่เกี่ยวข้อง

### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) เป็นเครื่องมือที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานกับแบรนด์หรือองค์กร (Harris & De Chernatony, 2001; Vallaster, 2004) มุ่งส่งเสริมให้พนักงานมีความเข้าใจในคุณค่าของแบรนด์ (Brand value) และสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ (Ahmed et al., 2003; Aurand et al., 2005; Punjaisri & Wilson, 2007)

1.4.2 การวิเคราะห์บรรณมิติ (Bibliometric analysis) การนำข้อมูลการตีพิมพ์งานวิจัยบนฐานข้อมูลขนาดใหญ่มาวิเคราะห์ทางสถิติอย่างเป็นระบบเพื่อใช้วัดคุณภาพของงานวิจัย รวมไปถึงใช้วัดความสามารถในการผลิตงานวิจัยของนักวิจัยและสถาบันต่าง ๆ ได้ (Agarwal et al., 2016)

1.4.3 การวิเคราะห์การอ้างอิงร่วม (Co-citation analysis) เป็นการศึกษาเกี่ยวข้องกับการจับคู่กันของงานวิจัยที่ถูกอ้างอิงร่วมกันในบทความ เมื่อมีงานวิจัยที่ถูกอ้างอิงถึงร่วมกันโดยผู้เขียนหลาย ๆ คน ก็จะเกิดเป็นกลุ่มของข้อมูลการศึกษาค้นคว้า ซึ่งงานวิจัยที่มีการอ้างอิงถึงร่วมกันมีแนวโน้มว่าจะมีข้อมูลบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน (Surwase et al., 2011)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของ Internal Branding

การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal branding) เป็นเครื่องมือหรือกระบวนการที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานกับแบรนด์หรือองค์กร (Harris & de Chernatony, 2001; Vallaster, 2004) มุ่งส่งเสริมให้พนักงานมีความเข้าใจในคุณค่าของแบรนด์ (Brand value) และสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ (Ahmed, Rafiq & Saad, 2003; Aurand, Gorchels & Bishop, 2005; Khanyapuss Punjaisri & Wilson, 2007) ทั้งในด้านขององค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ของแบรนด์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ โดยปลูกฝังให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์จนกลายเป็นพฤติกรรมของพนักงานที่สอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์และพันธะสัญญาของแบรนด์ (Brand promise) (Harris & De Chernatony, 2001; Vallaster & De Chernatony, 2005) ซึ่งสามารถสร้างแบรนด์ภายในองค์กรได้ด้วยวิธีการสื่อสารภายในองค์กร (Internal communication) ผ่านการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์ (Aurand, Gorchels & Bishop, 2005) และพันธะสัญญาของแบรนด์ (Khanyapuss Punjaisri et al., 2009) รวมทั้งวิธีการอื่น ๆ อีก เช่น การฝึกฝนภาวะผู้นำและการให้รางวัลและยกย่องแก่พนักงาน เป็นต้น (MacLaverty, McQuillan & Oddie, 2007) เมื่อพนักงานมีความศรัทธาและเชื่อมั่นในแบรนด์ก็จะเกิดพฤติกรรมการทำงานที่ดีและถูกส่งมอบคุณค่าของแบรนด์ไปยังลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Khanyapuss Punjaisri & Wilson, 2011)

การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) ซึ่งเป็นหน้าที่ของทั้งผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายทรัพยากรบุคคล (Mahnert, 2005) การตลาดภายในองค์กรเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการจัดการเรื่องของการดึงดูด พัฒนา สร้างแรงจูงใจ และรักษาพนักงานให้คงอยู่ ช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ขององค์กร โดยการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรให้กับพนักงานผ่านการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Mahnert, 2005) ซึ่งการสร้างแบรนด์ในองค์กรจะเกี่ยวกับการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ขององค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ในองค์กร (Internal stakeholder) ด้วยเป้าหมายที่จะทำให้พนักงานเห็นภาพของแบรนด์ขององค์กร และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในระยะยาวขององค์กร โดยผลลัพธ์ของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีประโยชน์มากมาย เช่น การทำให้เกิดความรู้สึกว่าแบรนด์เป็นส่วนหนึ่ง

ของตนเอง (Brand Identification) ความมุ่งมั่นที่มีต่อเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Commitment) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และพฤติกรรมที่สนับสนุนแบรนด์ (Brand-supporting Behavior) (ศิริ โยธิน, 2560; Khanyapuss Punjaisri & Wilson, 2009) จะเห็นได้ว่าพนักงานเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรประสบผลสำเร็จ เพราะพนักงานเป็นผู้ที่ถ่ายทอดพันธะสัญญาของแบรนด์ไปยังลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวังจนเกิดความพึงพอใจ และนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ของธุรกิจ (Khanyapuss Punjaisri & Wilson, 2007)

ปัจจัยของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร เช่น กิจกรรมการสร้างทีม การสื่อสารภายใน การสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน การฝึกอบรมพัฒนา กระบวนการสรรหาภายใน และระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานรายบุคคล มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของพนักงานต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีการศึกษาพบว่าการสร้างแบรนด์ภายในขององค์กรส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกถึงความน่าดึงดูดของนายจ้าง ดังนั้นจะเห็นว่าบริษัทที่ลงทุนในกระบวนการสร้างแบรนด์ขององค์กร ไม่เพียงแต่จะสามารถดึงดูดพนักงานใหม่ที่มีคุณค่าเท่านั้น แต่ที่สำคัญคือการได้เปรียบในการแข่งขันในแง่ของการมีส่วนร่วมของพนักงาน ในปัจจุบันด้วย (Staniec & Kalinska-Kula, 2021)

กลไกการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรส่งผลต่อความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ของพนักงาน (Adileh & Çengel, 2019; Anwer, Hussain & Abbas, 2020) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแบรนด์ โดยองค์กรต้องเลือกจ้างพนักงานที่เหมาะสมผ่านกระบวนการสรรหาพนักงาน และสนับสนุนพนักงานที่มีลักษณะสอดคล้องกับตัวตนของแบรนด์ (Du Preez & Bendixen, 2015) ผู้จัดการจำเป็นต้องหาช่องทางการสื่อสารที่ทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถสื่อสารกิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรไปให้พนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ความสำคัญกับการจัดอบรมและหลักสูตรการเป็นผู้นำ ส่งต่อวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน สร้างวัฒนธรรมขององค์กร ตลอดจนส่งเสริมความเชื่อมั่นซึ่งเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ผู้จัดการและองค์กร นอกจากกลไกการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรแล้วประสบการณ์การทำงานและรายได้ต่อเดือนก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นของพนักงานต่อแบรนด์ขององค์กรด้วย โดยมีแนวโน้มว่ายังมีประสบการณ์การทำงานมากและยังมีรายได้ต่อเดือนที่สูง ความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ขององค์กรก็จะสูงตาม (Adileh & Çengel, 2019) การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยสนับสนุนความตั้งใจอยากอยู่ต่อของพนักงาน โดยมีความเข้ากันได้ของพนักงานกับองค์กร (Person-Organization fit) ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อม โดยกระบวนการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มี



ประสิทธิภาพจะนำมาซึ่งความเข้ากันได้ของพนักงานกับองค์กร พฤติกรรมที่สอดคล้องกับแบรนด์ ความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ และกระตุ้นให้พนักงานยังต้องการอยู่กับองค์กรต่อไป (Kaur, 2021)

## 2.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้าง Internal Branding

การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) เพื่อดึงดูด พัฒนาและรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรด้วยการสร้างความพึงพอใจในงานและความต้องการพัฒนาตามที่พนักงานต้องการ ซึ่งการทำการตลาดภายในองค์กรนั้นมิได้เป็นเพียงหน้าที่ของฝ่ายการตลาดเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของฝ่ายทรัพยากรบุคคลด้วย (Özçelik, 2015) การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรให้กับพนักงานต้องทำโดยให้การดูแลพนักงานเหมือนว่าพนักงานเป็นลูกค้าที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งสามารถปรับใช้ผ่านกระบวนการของฝ่ายทรัพยากรบุคคลในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ เพื่อช่วยพัฒนาทัศนคติเชิงบวกของพนักงานที่มีต่อแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ (Raj & Jyothi, 2011)

ฝ่ายทรัพยากรบุคคลต้องมีการปรับกระบวนการสรรหา (Recruitment) และคัดเลือก (Selection) บุคลากรให้สอดคล้องกับแบรนด์ขององค์กร การสรรหามีใช่เพียงแต่หาพนักงานที่มีทักษะความสามารถดีเยี่ยม แต่ควรเป็นพนักงานที่มีคุณค่าตรงตามที่ต้องการและเข้ากับองค์กรได้ รวมไปถึงการบูรณาการแนวคิดของแบรนด์ให้อยู่ใน โปรแกรมการฝึกอบรม (Training) และพัฒนา (Development) ของพนักงานทั้งหมด (Khanyapuss Punjaisri & Wilson, 2007) การที่จะสร้างแบรนด์ภายในองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรจัดให้มีการให้รางวัล (Reward) และการยกย่อง (Recognition) เพื่อพัฒนาให้เกิดความมุ่งมั่นของพนักงานที่มีต่อองค์กรและแบรนด์ขององค์กร (Khan, 2009)

2.2.1 การจัดหาพนักงาน (Employee recruitment) เพื่อคนที่มีคุณค่าตรงกับคุณค่าของแบรนด์และองค์กร (Khanyapuss Punjaisri, Wilson & Evanschitzky, 2008) ต้องมีการกำหนดแนวทางในการรับพนักงานใหม่ให้มีความสอดคล้องกับพันธสัญญาของแบรนด์ หน่วยงานด้านทรัพยากรบุคคลและการตลาดควรต้องทำงานร่วมกันในการพัฒนาเกณฑ์และกระบวนการในการคัดเลือกสรรหาพนักงานให้เป็นที่เข้าใจและนำไปปฏิบัติในหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กรอย่างชัดเจนและทั่วถึง เพื่อให้มั่นใจได้ว่าองค์กรจะได้พนักงานที่มีคุณลักษณะ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมที่เหมาะสมกับแบรนด์และวัฒนธรรมองค์กร (เดชา เดชะ วัฒนไพศาล, 2556)

2.2.2 การจัดฝึกอบรมพนักงาน (Employee training) เป็นกระบวนการเรียนรู้ในเรื่องของทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานในการทำงาน (Robins, 2001) โดยเป้าหมายของการจัด

อบรม ประกอบด้วย ความเป็นตัวตนขององค์กร และรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้า คู่แข่ง การตลาด และหน้าที่ในงานที่ได้รับมอบหมาย (Kotler & Armstrong, 2001) จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่าการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานไม่ได้เป็นเพียงการพัฒนาพนักงานให้เกิดความรู้ในเรื่องของ องค์กร กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทักษะการสื่อสาร การขายและการให้บริการเท่านั้น แต่ยังช่วย ส่งเสริมให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กร การจัดฝึกอบรมจึงต้อง ทำให้พนักงานเข้าใจถึงพันธะสัญญาของแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ด้วย (Khanyapuss Punjaisri, Wilson & Evanschitzky, 2008)

ในงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร การจัดฝึกอบรมพนักงานถูกจัดว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการเกี่ยวกับแบรนด์ภายในองค์กร โดยพบว่าการจัดฝึกอบรมที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ขององค์กรจะมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับ แบรนด์ ทักษะการให้บริการ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงาน โดยทั่วไปวิธีการจัดฝึกอบรมมีทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Robbins, 2001) การจัดฝึกอบรมที่ได้ประสิทธิภาพขององค์กรส่วนใหญ่จะใช้ทั้ง 2 แบบ โดยการจัด ฝึกอบรมแบบทางการจะแบ่งเป็น การปฐมนิเทศ (Orientation training programmes) และการจัด ฝึกอบรมต่อเนื่อง (Ongoing training programmes) (Burmam & Zeplin, 2005; Chong, 2007) ในการ ปฐมนิเทศนั้นจะเป็นการให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับองค์กรและแบรนด์ขององค์กร รวมทั้งทักษะการ บริการลูกค้าพื้นฐาน ในส่วนของการจัดฝึกอบรมต่อเนื่องจะเป็นเรื่องของการจัดให้มีการพัฒนา ทักษะการให้บริการของพนักงาน เปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาตนเอง และสนับสนุนให้ พนักงานเกิดความมุ่งมั่นต่อคุณค่าขององค์กร

จากกรณีศึกษา Singapore Airlines ของ Chong (2007) ได้จัดแบ่งการจัดฝึกอบรมเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การปฐมนิเทศน์ การจัดฝึกอบรมพื้นฐาน และการจัดฝึกอบรมต่อเนื่อง โดยการ ปฐมนิเทศจะเน้นประวัติขององค์กร วัฒนธรรมและคุณค่าหลักขององค์กร ส่วนการจัดฝึกอบรม พื้นฐานก็จะเน้นทั้งในด้านของการฝึกทักษะการทำงานและด้านอารมณ์ เช่น การสื่อสารระหว่าง วัฒนธรรม (Intercultural communication) กิริยาท่าทางส่วนบุคคล และทักษะการต่อรอง สุดท้ายคือ การจัดฝึกอบรมต่อเนื่องจะเป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการทำงานที่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่องค์กร

โดยการจัดการฝึกอบรมทั้งด้านทักษะความรู้ ความสามารถและทัศนคติควรมีควบคู่ กัน เพราะการมีทักษะในการทำงานอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ หลังจากทักษะและความรู้เกี่ยวกับการให้บริการถูกรวมกับทัศนคติเชิงบวก จะทำให้เกิดเป็นแนวทาง ของพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานตามพันธะสัญญาของแบรนด์ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ (Zhu, 2013)

ทั้งนี้การจัดฝึกอบรมอาจเป็นรูปแบบของชั้นเรียน (Class Room) สัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง (On-the-Job Learning) การแบ่งปันความรู้ประสบการณ์ (Knowledge Sharing) การย้อนศึกษาข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) จากเหตุการณ์ที่ผ่านมา โดยผ่านกรณีศึกษาหรือกระบวนการเล่าเรื่อง ซึ่งนำมาผลิตเป็นสื่อใหม่ (Reproduction) ให้มีเนื้อหาที่กระชับ สนุก และเข้าใจได้ง่าย โดยมีกระบวนการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2556)

2.2.3 การให้รางวัล (Reward) และการยกย่อง (Recognition) ต่อการปฏิบัติงานหรือพฤติกรรมที่ถูกต้อง เป็นสิ่งกระตุ้น ที่ช่วยเสริมในกระบวนการสร้างแบรนด์ภายใน ซึ่งทำให้เกิดความมุ่งมั่นต่อองค์กร เป็นกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจ (Khanyapuss Punjaisri, Wilson & Evanschitzky, 2008) และสร้างความพึงพอใจให้แก่พนักงาน เมื่อมีความพึงพอใจพนักงานก็จะมีแนวโน้มที่จะมีเจตคติที่ดีต่อองค์กรหรือแบรนด์มากขึ้น และสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีต่อพนักงานคนอื่น ๆ ให้ได้รับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานตาม (เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, 2556)

2.2.4 การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารพันธะสัญญาของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค (Brand Promise) ไปยังพนักงานภายในองค์กร (ศิริ โยธิน, 2560) เป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้บริหารขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กรร่วมกัน สร้างการรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมขององค์กร (Welch & Jackson, 2007) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่จะนำเสนอพันธะสัญญาของแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Khanyapuss Punjaisri, Wilson & Evanschitzky, 2008) ผู้จัดการหรือหัวหน้าควรส่งเสริมกระบวนการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร โดยมีเป้าหมายที่การสื่อสารภายในองค์กร เช่น การจัดประชุมพบปะตอนเช้า (Morning Brief) บอร์ดประกาศ และอื่น ๆ การจัดให้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งกระบวนการสร้างแบรนด์ภายในจะสำเร็จได้ ผู้จัดการต้องสื่อสารเป้าหมายและพันธกิจขององค์กรและแบรนด์ให้ชัดเจน รวมทั้งพนักงานต้องเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในหน้าที่ที่ตนได้รับมอบหมายด้วย (Vallaster & De Chernatony, 2005)

การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กร (Internal brand communication) และการจัดฝึกอบรม (Training) เกี่ยวกับแบรนด์ถูกจัดว่าเป็นเทคนิคที่สำคัญในการจัดการเรื่องของแบรนด์ภายในองค์กร (Burmam, Jost-Benz & Riley, 2009; Khanyapuss Punjaisri & Wilson, 2007; Khanyapuss Punjaisri et al., 2009) กล่าวได้ว่ากระบวนการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับพนักงานทั้งหมดในองค์กร ต้องมีการสื่อสารและจัดฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอดให้พนักงานเกิดความเข้าใจในคุณค่าของแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์ และข้อมูลทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อให้



พนักงานเกิดความมุ่งมั่นต่อแบรนด์และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ สามารถถ่ายทอดพันธะสัญญาของแบรนด์ไปยังลูกค้าได้อย่างเหมาะสม (Zhu, 2013)

จากการศึกษาพบว่าการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) ช่วยส่งเสริมให้เกิดความผูกพันของพนักงานกับองค์กร (Employee engagement) (Ahmad et al., 2014) ซึ่งกลยุทธิ์การสร้างความผูกพันที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้สึกร่วมกันให้แรงบันดาลใจและความภูมิใจในพนักงานจะทำให้สามารถรักษานักงานให้คงอยู่ในองค์กร (Employee Retention) ได้มากขึ้น (Bhatla, 2011) ความผูกพันของพนักงานกับองค์กรนั้นเป็นมากกว่าการสร้างควมพึงพอใจพื้นฐานแก่พนักงาน แต่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของการมีความมุ่งมั่น (Commitment) ต่อองค์กรอย่างลึกซึ้ง มีความภาคภูมิใจและให้เกียรติต่อแบรนด์ขององค์กร (Ahmad et al., 2014) โดยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรจะทำให้พนักงานเห็นถึงทิศทางที่ชัดเจนในภาระงานของตนเองและเพิ่มความมุ่งมั่นของพนักงานต่อองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จของกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร (Özcelik, 2015) รวมทั้งการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรจะช่วยส่งเสริมคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งจะชักจูงให้พนักงานตระหนักและเกิดเป็นวัฒนธรรมในการทำงานภายในองค์กร (Khanyapuss Panjaisri et.al, 2009) รวมไปถึงการสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Brand Identification) จะทำให้องค์กรสามารถรักษานักงานให้คงอยู่กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

### 2.3 การวิเคราะห์บรรณมิติ (Bibliometric analysis)

คุณค่าของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมในแต่ละสาขานั้นดึงดูดความสนใจของนักวิจัยสาขาต่าง ๆ ทั้งด้านประวัติศาสตร์ สังคมวิทยา สารสนเทศศาสตร์ การจัดการ และการศึกษา ในระดับอุดมศึกษา การศึกษาเชิงปริมาณของเนื้อหาวรรณกรรมถูกเรียกว่า “บรรณานุกรม (Bibliometrics) โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของงานวิจัยตีพิมพ์ในแต่ละสาขา (Estabrooks, Winther & Derksen, 2004) ติดตามแผนภาพทิศทางการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น บทความในวารสาร และหาเหตุผลในการวิเคราะห์แนวโน้มการพัฒนาของงานวิจัยในมุมมองใหม่ ๆ (Martha, 2008)

บรรณมิติ (Bibliography) ถูกนิยามว่าเป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณของลักษณะพฤติกรรม และความสามารถในการผลิตงานวิจัยของผู้เขียน เจ้าหน้าที่ห้องสมุด และผู้ใช้ข้อมูล (Mahapatra, 2000) คำศัพท์ “Bibliometrics” ถูกกล่าวถึงครั้งแรกโดย Pritchard ในปี 1969 แทนคำว่า “Statistical bibliography” ซึ่งถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกัน เทคนิคที่หลากหลายหลายของการวิเคราะห์บรรณมิติช่วยในการดูแนวโน้มวรรณกรรมที่จะทำการศึกษา ซึ่งปัจจุบันนับว่าเป็นที่นิยมใน

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสิ่งพิมพ์และนักวิจัย (Naseer & Mahmood, 2009) บรรณมิติเป็นการประยุกต์ใช้วิธีการทางสถิติกับห้องสมุดและข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ (Pritchard, 1969) สิ่ง que แสดงในบรรณมิติประกอบด้วยงานเขียน บทความ และงานตีพิมพ์ และเมื่อผ่านกระบวนการวิเคราะห์บรรณมิติ จะทราบถึงผู้ที่มีส่วนร่วมในงานวิจัย (Co-authors) การอ้างอิง สถาบัน และประเทศที่มีการตีพิมพ์งานวิจัยในหัวข้อนั้น ๆ (Glanzel, 2003)

การวิเคราะห์บรรณมิติ (Bibliometric analysis) คือ การนำข้อมูลการตีพิมพ์งานวิจัยบนฐานข้อมูลขนาดใหญ่มาวิเคราะห์ทางสถิติอย่างเป็นระบบเพื่อใช้วัดคุณภาพของงานวิจัย รวมไปถึงใช้วัดความสามารถในการผลิตงานวิจัยของนักวิจัยและสถาบันต่าง ๆ ได้ (Agarwal et al., 2016) การวิเคราะห์บรรณมิติเป็นหนึ่งในวิธีการศึกษาวิจัย โดยเน้นที่การศึกษาเชิงปริมาณและสถิติ เพื่ออธิบายรูปแบบของงานตีพิมพ์หรือวรรณกรรม ประเทศ สถาบัน และผู้เขียนที่ได้ทำการตีพิมพ์งานวิจัย เมื่อทำการศึกษาในระยะยาวจะช่วยให้เห็นแนวโน้มในการเติบโตหรือถดถอยของงานวิจัยในสาขานั้น ๆ ได้ ดังนั้นข้อมูลทางบรรณมิติจึงมักถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการติดตามผลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Gauthier, 1998)

วิธีการวิเคราะห์บรรณมิติคือการเลือกกลุ่มของ Keywords เพื่อใช้ในการเข้าถึงฐานข้อมูลวรรณกรรม โดยใช้กลุ่ม Keywords ในหัวข้อและหัวเรื่องของบทความจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับกรอบแนวคิดและรูปแบบของงานเขียนในขอบเขตเรื่องที่ศึกษา ซึ่งการค้นหาฐานข้อมูลบรรณานุกรมทางอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงฐานข้อมูลที่รวดเร็วขึ้นอย่างไม่จำกัด (S. Pierce, 2000)

## 2.4 การศึกษาวิเคราะห์บรรณมิติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

ในปี 2012 เริ่มมีงานวิจัยตีพิมพ์ที่ศึกษาการวิเคราะห์บรรณมิติของวรรณกรรมในหัวข้อ "Global brand positioning" โดยเลือกวิเคราะห์จากวารสารต่าง ๆ ได้แก่ Journal of International Marketing, The Journal of Consumer Marketing, Journal of Marketing Research and Journal of Product & Brand Management (Sciasci et al., 2012) ในปี 2013 ได้มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการแบรนด์ (Brand management) โดยตรวจสอบการอ้างอิง (Citations) ในวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ระดับโลก และประเมินโครงสร้างความรู้ในขอบเขตงานวิจัยนี้ นำการวิเคราะห์บรรณมิติมาใช้ในการศึกษาหัวข้อการสร้างแบรนด์ระดับโลกในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ได้เป็นกรอบแนวคิดการพัฒนาโดยรวมที่สำคัญต่อการพัฒนาการสร้างแบรนด์ระดับโลกในอนาคต ประกอบด้วย 5 กรอบหลักคือ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นานาชาติ (International branding strategy)

ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) ต้นกำเนิดแบรนด์หรือประเทศ (Brand/country origin) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand concept-image) และการแสดงออกของแบรนด์ (brand performance) (Chabowski, Samiee & Hult, 2013)

ต่อมาเกิดความสนใจในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของแบรนด์กับผู้บริโภค จึงมีงานวิจัยที่ศึกษาการสร้างแบรนด์ (Branding) ด้วยการวิเคราะห์บรรณมิติในงานวิจัยตีพิมพ์จากฐานข้อมูล Scopus ระหว่างปี 2000-2017 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) เป็นอีกหนึ่งแนวโน้มของการจัดการแบรนด์ที่ได้จากการวิเคราะห์บรรณมิติ จากการดูแผนผังการอ้างอิงสามารถแบ่งงานวิจัยในหัวข้อบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย Measurement of Brand Personality, Direct and Indirect Effects of Brand Personality, Dynamics of Brand Personality Dimensions, Brand Personality in Brand Extensions และ Application of Brand Personality to Related Areas (Radler, 2018)

เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาทบทวนวรรณกรรมตีพิมพ์อย่างเป็นระบบเรื่อง การสร้างคุณค่าของแบรนด์ เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงการพัฒนาของทฤษฎีการสร้างแบรนด์ ผลการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มหลักในหัวข้อของการจัดการแบรนด์ (Brand management) ได้เป็นการรับรู้และเข้าใจในแบรนด์ (Brand perception) องค์ประกอบของแบรนด์ (Brand elements) การสร้างแบรนด์ (Branding) การรวมกลุ่มของแบรนด์ (Brand community) เครื่องมือที่ช่วยให้ก้าวหน้า (Progressive tools) กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ (Strategic branding) (Kliestik, Kliestikova & Kovacova, 2020)

การสร้างแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดทางการตลาด แบรนด์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นตัวสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ความเชื่อใจ (Trust) และความสัมพันธ์ทางการตลาดในระยะยาวกับผู้บริโภค จากการศึกษาโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์แนวโน้ม วิเคราะห์บรรณมิติ และการสร้างแผนภาพ (Visualization) เพื่อให้เห็นภาพรวมของงานวิจัยการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน จากฐานข้อมูล Scopus พบว่าในช่วงปี 1996-2020 มีทั้งหมด 1,014 งานวิจัยตีพิมพ์ และใช้โปรแกรม VOS viewer เพื่อทำให้เห็นภาพของผลงานชัดเจนขึ้น ผลของการวิเคราะห์หลังจากการใช้ตัวคัดกรอง พบว่างานวิจัยตีพิมพ์ในหัวข้อดังกล่าวมีการเติบโตขึ้นหลังจากปี 2009 โดยการศึกษาเรื่องนี้จำนวนมากเป็นของกลุ่มนักวิจัยจากยุโรป อเมริกาเหนือ เอเชีย และออสเตรเลีย จนถึงปี 2014 นักวิจัยเริ่มให้ความสำคัญกับการค้นคว้าเกี่ยวกับแบรนด์ การสร้างแบรนด์ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน เมื่อดูจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ Keywords สามารถแบ่งกลุ่มหลักได้เป็นหัวข้อต่าง ๆ ประกอบด้วย การตลาด (Marketing) ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate social responsibility) คุณค่าของแบรนด์ (Brand equity)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้และใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการสร้างแบรนด์ต่อไปในอนาคตได้ (Kwilinski et al., 2021)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันของแบรนด์ขององค์กร (Employer branding) และการบริหารพนักงานที่มีศักยภาพสูง (Talent management) ด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบโดยใช้วิธี Preferred Reporting Items for Systematic Reviews (PRISMA) ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากฐานข้อมูลของ Web of Science และ Scopus พบว่าการศึกษาในหัวข้อนี้มีการเติบโตอย่างมากในช่วง 4 ปีหลังมานี้ สะท้อนให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น แบรนด์ขององค์กรถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในกระบวนการบริหารพนักงานที่มีศักยภาพสูง (Reis, Sousa & Dionísio, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าผลการวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่าแบรนด์ขององค์กรเป็นแนวทางพื้นฐานที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ครอบคลุมไปถึงการเสนอมูลค่าแบรนด์ขององค์กรและทิศทางพื้นฐานในการดึงดูดและธำรงรักษาพนักงาน เช่น ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ (Affective commitment) (Ambler & Barrow, 1996) กลยุทธ์การให้รางวัล (Rewards strategies) (Maurya et al., 2020) หรือการพัฒนาพนักงาน (Employee development) (Chhabra & Sharma, 2018)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการบริหารจัดการพนักงานที่มีศักยภาพสูงขององค์กรมีความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับการรับรู้แบรนด์ขององค์กร (Maurya, Agarwal & Srivastava, 2020) และแบรนด์ขององค์กรในเชิงบวกจำเป็นต่อการดึงดูดรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสูง ทำให้องค์กรได้ประโยชน์ในการแข่งขัน (Competitive advantage) (Graham & Cascio, 2018) ดังนั้นฝ่ายทรัพยากรบุคคลจึงเชื่อว่าแบรนด์ขององค์กรกับกลยุทธ์ที่ใช้บริหารพนักงานที่มีศักยภาพสูงมีความสัมพันธ์กัน (Maheshwari, 2017)

## 2.5 The Visualization of Similarities (VOS) viewer

โปรแกรม VOS viewer (van Eck & Waltman, 2009) ถูกนำมาสำหรับการสร้างแผนภาพของการวิเคราะห์บรรณมิติ ซึ่งประกอบด้วย Co-citation (Small, 1973) และ Bibliographic coupling (Kessler, 1963) รวมไปถึงการสร้างแผนภาพความเชื่อมโยงกันระหว่างผู้เขียนร่วมและประเทศที่ตีพิมพ์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน ตลอดจนไปถึง Keywords ทั้งหมดในงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์กัน (Co-occurrence) (Ahmad et al., 2019)



## บทที่ 3

### เครื่องมือและวิธีการวิจัย

#### 3.1 กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ (Identification of Source)

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ถูกนำมาจากฐานข้อมูลของ SCOPUS ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่มีดัชนีวารสารจำนวนมากและมีรูปแบบที่สามารถกำหนดเงื่อนไขที่ซับซ้อนในการสืบค้นได้ ทำให้ได้ผลการสืบค้นที่มีความถูกต้องและแม่นยำสูง (Sweilch, 2020) ช่วงเวลาที่ใช้ศึกษาเป็นไปตามข้อมูลเอกสารที่ค้นคว้าได้คืออยู่ในช่วงปีค.ศ. 1982 ถึงปีปัจจุบัน (ค.ศ. 2022) และขอบเขตของการศึกษาคืองานวิจัยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) โดยมี Keywords คือ “Internal Brand\*” or “Employ\* Brand\*” or “Brand promise” or “Brand Identification” or “Brand commitment”

หลังจากกำหนด Keywords ที่จะใช้ในการศึกษาได้แล้ว PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses) guidelines จะถูกนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัยอย่างเป็นระบบ (Moher et.al, 2009) ตามแผนภาพการใช้ PRISMA ในการเลือกข้อมูลเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

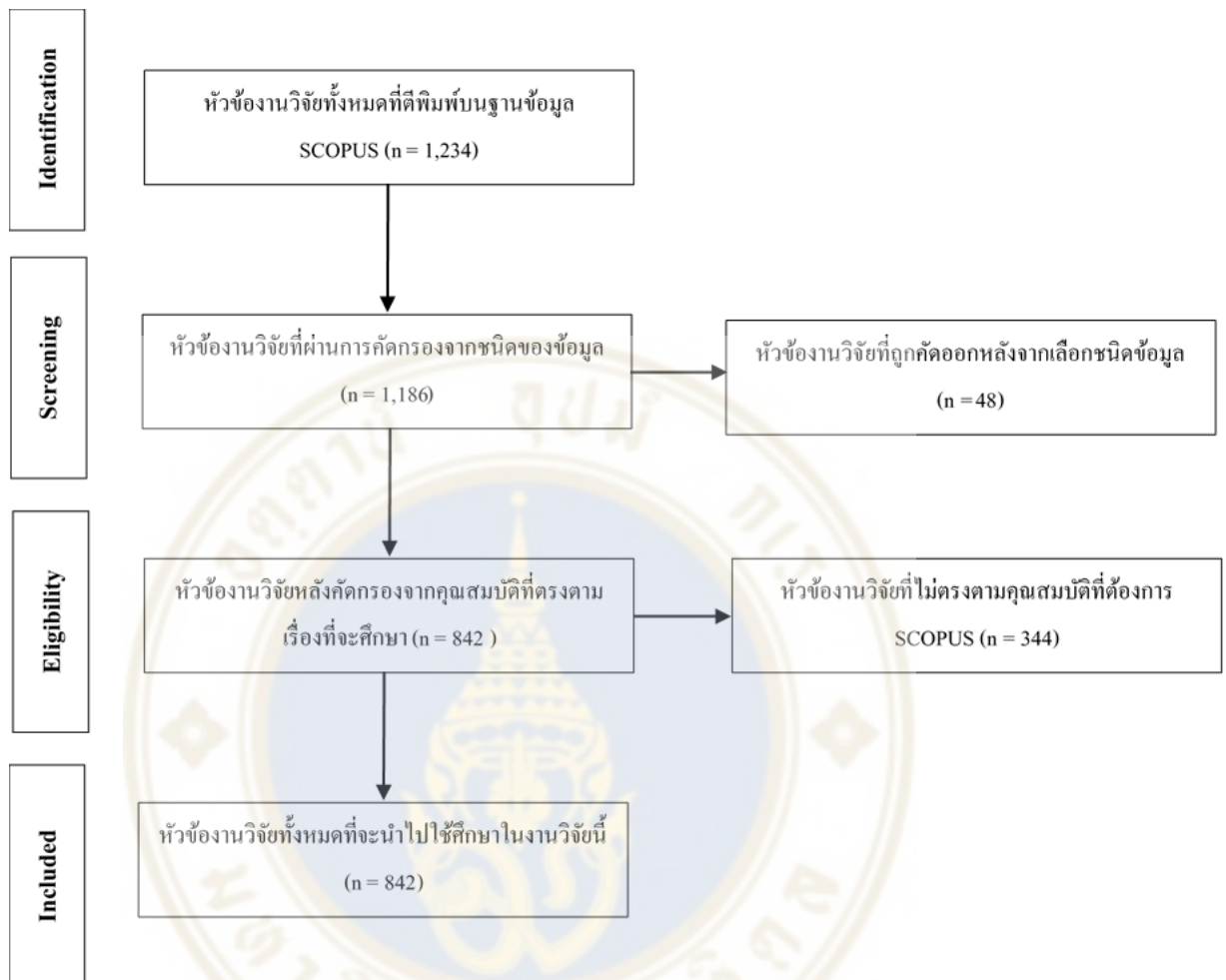
โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1: เริ่มต้นจากการตั้งค่าการสืบค้นในฐานข้อมูล Scopus เป็น Article title, Abstract และ Keywords กำหนด Keywords ที่จะใช้สืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ในองค์กร โดยมี Keywords คือ “Internal Brand\*” or “Employ\* Brand\*” or “Brand promise” or “Brand Identification” or “Brand commitment” ผลที่ได้พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 1,234 งานวิจัย

ขั้นที่ 2: ทำการคัดกรองต่อโดยเลือก Public stage: Final, Source type: Journal, Document type: Article และเลือกเฉพาะงานวิจัยที่เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น จะเหลือ 1,186 งานวิจัย

ขั้นที่ 3: นำมาคัดกรองต่อด้วยการอ่านเนื้อหาคร่าวๆ ในแต่ละงานวิจัย เพื่อดูความเกี่ยวข้องของเนื้อหาว่ามีคุณสมบัติตรงตามหัวข้อที่ต้องการศึกษา ตัดงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายนอก ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าต่อแบรนด์ โดยเลือกเฉพาะกลุ่มของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กร รวมไปถึงเลือกงานวิจัยที่ศึกษาถึงประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการสร้าง

แบรนด์ภายในองค์กร สู้ตายแล้วเหลืองานวิจัยทั้งหมด 842 งานวิจัยที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์  
บรรณมิติต่อไป



ภาพที่ 3.1 : แผนภาพแสดงการใช้ PRISMA ในการเลือกข้อมูลเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

### 3.2 วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ข้อมูลงานวิจัยที่ได้จากการคัดกรองทั้งหมด 842 งานวิจัยจะถูกนำออกจากฐานข้อมูล SCOPUS โดยทำการ Exported ข้อมูลไปยังโปรแกรม Microsoft Excel โดยบันทึกเป็นไฟล์นามสกุล .CSV (comma separated values) ซึ่งจะได้ข้อมูลที่แสดงถึงชื่อผู้เขียน หัวข้อของบทความ Keywords บทคัดย่อ แหล่งที่มา และลำดับการอ้างอิงข้อมูล

การวิเคราะห์แบบสถิติพรรณนาจากข้อมูลที่รวบรวมได้จะแสดงให้เห็นถึงขนาดหรือจำนวนของงานวิจัย (Sizes) การเติบโตของงานวิจัยตีพิมพ์ (Growth of publications) การกระจายตัว

ของนักวิจัย (Geographic distribution of author) ประเภทของงานวิจัย (Type of paper) รวมถึงวิธีการค้นคว้า (Research methods) การวิเคราะห์บรรณมิติประกอบด้วย การวิเคราะห์การอ้างอิง การวิเคราะห์การอ้างอิงร่วมของผู้เขียน และการทำแผนภาพความเชื่อมโยงในเรื่องการสร้างบรรณมิติภายในองค์กร (Osareh, 1996) โดยใช้โปรแกรม VOS viewer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนามาเพื่อนำเสนอความสัมพันธ์ในรูปแบบที่ดูง่ายและเป็นโปรแกรมพื้นฐานที่จำเป็นในการทำแผนภาพการเชื่อมโยงบรรณมิติ (Van Eck & Waltman, 2014)

การวิเคราะห์บรรณมิติหลายแบบ แบบแรกคือการวิเคราะห์การอ้างอิง (Citation analysis) ซึ่งเป็นหัวข้อที่นิยมในการศึกษาบรรณมิติ เนื่องจากเป็นตัววัดความน่าเชื่อถือของงานวิจัย จำนวนการอ้างอิงแสดงให้เห็นว่าหากในการวิเคราะห์ที่มีการอ้างอิงยิ่งมาก ก็จะมีมีความสำคัญ (Usdiken & Pasadeos, 1995; Zupic & Carter, 2015) ในงานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์การอ้างอิง และแสดงให้เห็นถึงผู้เขียนและงานวิจัย 20 อันดับแรกที่มีการอ้างอิงมากที่สุด และวารสารที่มีการอ้างอิงมากที่สุด 10 อันดับแรกในฐานข้อมูล Scopus

ต่อมาคือการทำการวิเคราะห์การอ้างอิงร่วม (Co-citation analysis) เพื่อวัดความถี่ของการถูกอ้างอิงถึงรวมกันของ 2 สิ่ง (ผู้เขียน งานวิจัย และวารสาร) โดยมีสมมติฐานว่าหากยังมีการอ้างอิงในสองสิ่งร่วมกันยิ่งมาก ก็ยิ่งแสดงว่าสองสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กัน (Small, 1973; Zupic & Carter, 2015) ในงานวิจัยนี้ ได้ทำการวิเคราะห์การอ้างอิงผู้เขียนร่วม (Author co-citation analysis) โดยใช้โปรแกรม VOS viewer เพื่อและวัดความถี่ของผู้เขียนสองคนที่ถูกอ้างอิงร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงความสนใจของผู้เขียนที่มีความคล้ายคลึงกันและทำให้เห็นภาพขอบเขตของเรื่องที่ศึกษาลึกเจินขึ้น (Suriyankietkaew & Petison, 2019)

ในการวิเคราะห์แนวโน้มและความสนใจในหัวข้อการสร้างบรรณมิติภายในองค์กร การวิเคราะห์คำศัพท์ร่วม (Co-occurrence หรือ Co-words analysis) ได้ถูกนำมาใช้โดยนำคำศัพท์ภายในเอกสารข้อมูลมาใช้สร้างความสัมพันธ์และสร้างกรอบแนวคิด โครงสร้าง เพื่อวัดความถี่ของคำศัพท์ที่ใช้ร่วมกันในเอกสารข้อมูล (Zupic & Carter, 2015; Suriyankietkaew & Petison, 2019) และในงานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ Keywords ที่ถูกใช้ร่วมกันในหัวข้อ บทคัดย่อ และในเอกสารข้อมูล เพื่อสร้างโครงข่ายของกรอบแนวคิดที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน

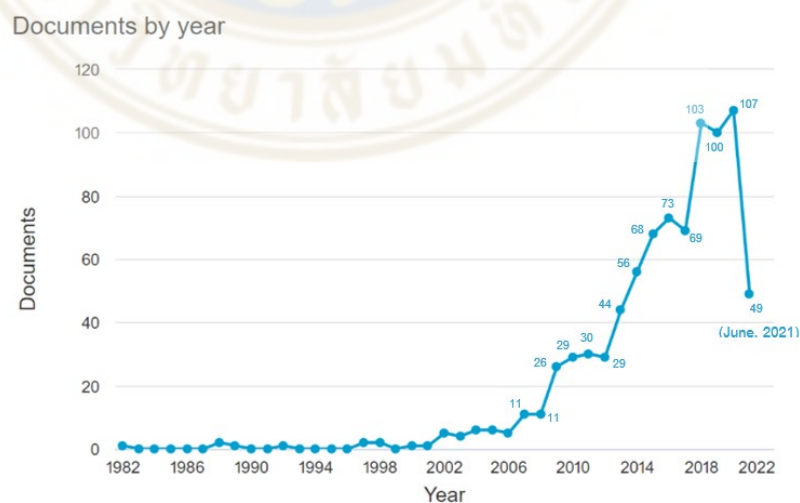
## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

#### 4.1 ขนาด แนวโน้มและขอบเขตการตีพิมพ์งานวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

จากหัวข้อคำถามงานวิจัยในข้อแรกคือการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขนาด แนวโน้มการเติบโต และขอบเขตประเทศที่ตีพิมพ์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้เรื่องของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ผู้วิจัยได้เริ่มทำการค้นคว้าในเดือนมิถุนายนปีค.ศ.2021 เพื่อค้นหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร และเมื่อทำการคัดกรองข้อมูลของเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีทั้งหมด 842 งานวิจัย ในช่วงปีค.ศ. 1982-2021 ที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

ภาพที่ 4.1 แสดงถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรในช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมาและจำนวนงานวิจัยที่มีการตีพิมพ์ในแต่ละปี จากกราฟจะเห็นว่าในช่วงก่อนปีค.ศ. 2000 มีเพียง 10 งานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่ได้ตีพิมพ์ และในช่วงหลังจากปีค.ศ. 2000 จนถึงเดือนมิถุนายนปี 2021 พบว่ามีงานวิจัยเพิ่มขึ้นมากถึง 832 งานวิจัย จากข้อมูลดังกล่าวอธิบายได้ถึงแนวโน้มการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



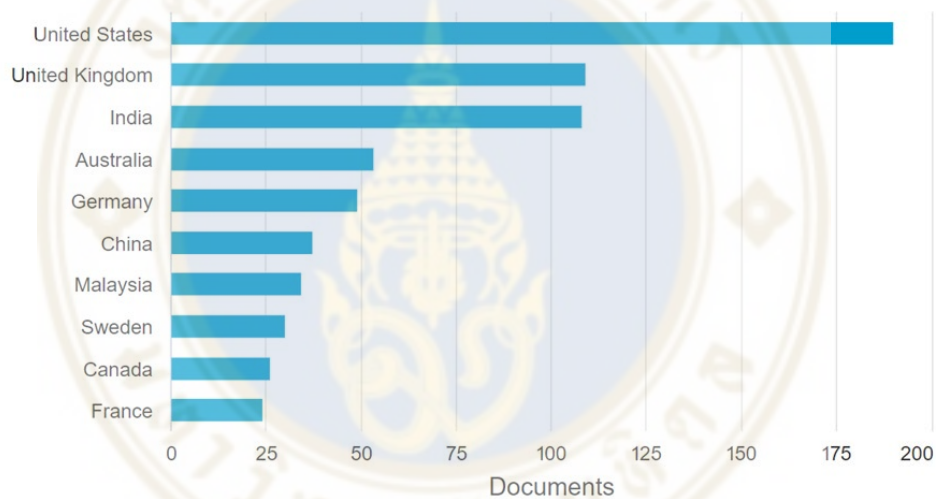
ภาพที่ 4.1 แนวโน้มการเติบโตของบทความวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร, 1982-2021 (n=842)



จากฐานข้อมูล Scopus ตั้งแต่ปีค.ศ.1982 งานวิจัยภาษาอังกฤษในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมีการเผยแพร่และตีพิมพ์ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกทั้งหมด 77 ประเทศ ดังภาพที่ 4.2 ได้แสดงให้เห็นถึงประเทศ 10 อันดับแรกที่มีงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมากที่สุด โดยประเทศที่มีการตีพิมพ์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และอินเดีย โดยสหรัฐอเมริกาคือประเทศหลักที่มีการตีพิมพ์มากที่สุดจำนวนทั้งหมด 190 งานวิจัย ตามด้วยอังกฤษจำนวน 109 งานวิจัย และอินเดียจำนวน 108 งานวิจัยตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีในกลุ่มประเทศในภูมิภาคยุโรป อาทิ เยอรมัน สวีเดน และฝรั่งเศส เป็นต้น และกลุ่มประเทศแถบเอเชีย ได้แก่ จีนและมาเลเซีย โดยงานวิจัยแรกพบในปีค.ศ. 1982 คือ Brand identification and advertising: The case of a generic trademark ซึ่งเป็นงานวิจัยของ Rozek จากสหรัฐอเมริกา

#### Documents by country or territory

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



ภาพที่ 4.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มีการตีพิมพ์ในแต่ละประเทศ

#### 4.2 วารสารทางวิชาการ ผู้เขียน และงานวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

การศึกษาวารสารทางวิชาการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรเป็นการศึกษาวิจัยในระดับทฤษฎี จากการวิเคราะห์การอ้างอิงร่วม (Co-citation) ในหัวข้อของวารสาร นักวิจัย และบทความวิชาการ เพื่อให้ทราบถึงวารสารที่เป็นที่นิยมในการตีพิมพ์งานวิจัยในหัวข้อนี้ พบว่าวารสารทางวิชาการที่ถูกอ้างอิงมากที่สุด 10 อันดับแรกในงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ในองค์กรเป็นวารสารทางวิชาการที่มีคุณภาพ ตามตารางที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวารสาร

ที่ถูกอ้างอิงส่วนใหญ่อยู่ในควอไทล์แรก (Q1) ของฐานข้อมูล Scopus โดยควอไทล์เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกถึงการประเมินคุณภาพของงานวิจัยที่ศึกษาถึงการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรดังที่แสดงตามตาราง สะท้อนให้เห็นว่างานวิจัยตีพิมพ์เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรเป็นงานวิจัยที่มีคุณภาพสูง และจากการวิเคราะห์จะเห็นว่าเป็นกลุ่มวารสารที่อยู่ในสาขาการตลาด (Marketing) เป็นหลักซึ่งวารสารที่ถูกอ้างอิงถึงมากที่สุดคือ Journal of marketing เนื่องจากเป็นวารสารหลักด้านการตลาด ทำให้มีการอ้างอิงสูง โดยมีการอ้างอิงจากฐานข้อมูล Scopus ทั้งหมด 1,537 การอ้างอิง และมีการตีพิมพ์ทั้งหมด 5 หัวข้องานวิจัย ได้แก่ Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions (2009), Evaluating the financial impact of branding using trademarks: A framework and empirical evidence (2009), Energizing the reseller's sales force: The power of brand identification (2010), Brand love (2012) และ Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning (2013) รองลงมาคือ Journal of business research, Journal of brand management และ European journal of marketing ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.1** วารสารที่ตีพิมพ์งานวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่ถูกอ้างอิงถึงมากที่สุด  
**10 อันดับแรก, 1982-2021 (n=842)**

Rank	Source (Country)	Domain	No. of Documents	Scopus Citations	Scopus Quartiles
1	Journal of marketing	Bus, Man and Account: Marketing	5	1537	Q1
2	Journal of business research	Bus, Man and Account: Marketing	29	1536	Q1
3	Journal of brand management	Bus, Man and Account: Marketing, Strategy	31	1386	Q2
4	European journal of marketing	Bus, Man and Account: Marketing	18	1188	Q1
5	Journal of Product and brand management	Bus, Man and Account: Marketing, Management of Technology and Innovation	31	1066	Q1
6	Journal of place management and development	Bus, Man and Account	6	502	Q2

ตารางที่ 4.1 วารสารที่ตีพิมพ์งานวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่ถูกอ้างอิงถึงมากที่สุด  
10 อันดับแรก, 1982-2021 (n=842) (ต่อ)

Rank	Source (Country)	Domain	No. of Documents	Scopus Citations	Scopus Quartiles
7	Career development international	Bus, Man and Account: Marketing, Strategy	9	437	Q1
8	International journal of advertising	Bus, Man and Account: Strategy and Management	14	435	Q1
9	Journal of marketing management	Bus, Man and Account: Marketing	7	326	Q1
10	International journal of hospitality management	Bus, Man and Account: Marketing	8	307	Q1

เมื่อทำการวิเคราะห์วารสารที่ถูกอ้างอิงร่วมมากที่สุดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร พบว่าเป็นวารสารที่อยู่ในสาขามุ่งเน้นการตลาดเป็นหลัก และครอบคลุมวารสารที่อยู่ในสาขาจิตวิทยาประยุกต์ร่วมด้วย (Applied Psychology) โดยวารสารที่ถูกอ้างอิงร่วมมากที่สุด คือ Journal of marketing รองลงมาคือ European journal of marketing, Journal of brand management, Journal of business research และ Journal of applied psychology ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 วารสารที่ถูกอ้างอิงร่วมมากที่สุด 10 อันดับแรกของงานวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

Rank	Source (Country)	Domain	Scopus Co-cites	Scopus Quartiles
1	Journal of marketing	Bus, Man and Account: Marketing	1685	Q1
2	European journal of marketing	Bus, Man and Account: Marketing	1411	Q1
3	Journal of brand management	Bus, Man and Account: Marketing, Strategy	1300	Q2
4	Journal of business research	Bus, Man and Account: Marketing	1080	Q1
5	Journal of applied psychology	Applied Psychology	935	Q1
6	Journal of consumer research	Bus, Man and Account: Marketing	926	Q1

ตารางที่ 4.2 วารสารที่ถูกอ้างอิงร่วมมากที่สุด 10 อันดับแรกของงานวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (ต่อ)

Rank	Source (Country)	Domain	Scopus Co-cites	Scopus Quartiles
7	Journal of marketing research	Bus, Man and Account: Marketing	847	Q1
8	Journal of Product and brand management	Bus, Man and Account: Marketing, Management of Technology and Innovation	753	Q1
9	Journal of marketing management	Bus, Man and Account: Marketing, Strategy & Management	722	Q1
10	Journal of the academy of marketing science	Bus and Man, Econ & Finance	664	Q1

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างวารสารที่ถูกอ้างอิงถึงมากที่สุด 10 อันดับแรก (ตารางที่ 4.1) และวารสารที่ถูกอ้างอิงร่วมมากที่สุด 10 อันดับแรก (ตารางที่ 4.2) พบว่ามีแหล่งข้อมูลทั้งหมด 3 วารสารที่อยู่ใน 10 อันดับเหมือนกัน ได้แก่ Journal of marketing, European journal of marketing, Journal of business research, Journal of brand management, Journal of product and brand management และ Journal of marketing management โดยมี Journal of marketing เป็นวารสารหลักที่สำคัญในงานวิจัยหัวข้อนี้ เนื่องจากพบว่าปรากฏในอันดับแรกสุดของทั้งสองตาราง ซึ่ง Journal of marketing เป็นวารสารที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับคำถามการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ผู้จัดการ ผู้บริโภค นโยบายที่สำคัญ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ

ในตารางที่ 4.3 แสดงถึงรายชื่อของนักวิจัยที่มีอิทธิพลในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร โดยวัดจากจำนวนงานวิจัยตีพิมพ์และการอ้างอิงตามฐานข้อมูล Scopus จากการวิเคราะห์จะเห็นว่าเป็นนักวิจัยจากประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มนักวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาในสาขาบริหารธุรกิจ การจัดการและบัญชี (Business Management and Accounting) เป็นหลัก รองลงมาคือสาขาจิตวิทยาและสังคมศาสตร์ (Psychology and Social Sciences) นักวิจัยที่มีจำนวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ในองค์กรมากที่สุดสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ King C. (18), Punjaisri K. (9), Xiong I. (8), Grace D. (8), De chernatony L. (6) และ Miles S.J. (6)

เมื่อวิเคราะห์ตามการอ้างอิงของฐานข้อมูล Scopus พบว่า King C. (820), Punjaisri K. (649), Berthon P. (481), Backhaus K. (480) และ Grace D. (474) เป็นนักวิจัยที่ตีพิมพ์งานวิจัยที่ถูกต้องอ้างอิงถึงมากที่สุดในงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับนักวิจัยที่ตีพิมพ์บทความวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่มากที่สุดกับนักวิจัยที่มีจำนวนการถูกอ้างอิงสูงสุดตามฐานข้อมูล Scopus ดังตารางที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า King C., Punjaisri K. และ Grace D. เป็นนักวิจัยที่มีการตีพิมพ์บทความวิจัยการสร้างแบรนด์ในองค์กรจำนวนมากและถูกอ้างอิงถึงมากที่สุด ซึ่งทำการศึกษาในหัวข้อหลักของคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) และความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ (Brand Commitment) ดังนั้นจึงบ่งบอกถึงว่านักวิจัยเหล่านี้เป็นกลุ่มนักวิจัยที่เป็นหัวใจสำคัญ (Key Leaders) ในการศึกษาการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

ตารางที่ 4.3 นักวิจัยที่ถูกอ้างอิงถึงมากที่สุดในงานวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร 20 อันดับแรก

Rank	Author	Nation	Focus	Docs	Scopus Citation	Cite per doc
1	King C.	USA	Business, Management and Accounting	18	820	46
2	Punjaisri K.	Thailand	Business, Management and Accounting	9	649	72
3	Berthon P.	USA	Business, Management and Accounting	3	481	160
4	Backhaus K.	USA	Business, Management and Accounting	3	480	160
5	Grace D.	Australia	Business, Management and Accounting	8	474	59
6	Lievens F.	Singapore	Psychology, Business, Management and Accounting	4	469	117
7	Wilson A.	USA	Business, Management and Accounting	4	416	104
8	Burmann C.	Germany	Business, Management and Accounting	5	371	74
9	De chernatony L.	UK	Business, Management and Accounting	6	335	56
10	Miles S.J.	USA	Business, Management and Accounting	6	322	54
11	Van Hoye g.	Belgium	Business, Management and Accounting	5	304	61
12	Evanschitzky h.	UK	Business, Management and Accounting	4	292	73
13	Li y.	China	Psychology and Social Sciences	3	288	96
14	Aurand t.w.	USA	Business, Management and Accounting	4	280	70
15	Eisingerich a.b.	UK	Business, Management and Accounting	3	280	93
16	Xiong l.	USA	Business, Management and Accounting	8	254	32
17	Gorchels l.	USA	Business, Management and Accounting	3	250	83



ตารางที่ 4.3 นักวิจัยที่ถูกอ้างอิงถึงมากที่สุดในงานวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร 20 อันดับแรก (ต่อ)

Rank	Author	Nation	Focus	Docs	Scopus Citation	Cite per doc
18	Mangold w.g.	USA	Business, Management and Accounting	3	217	72
19	Hughes d.e.	USA	Business, Management and Accounting	3	210	70
20	Lings i.	Australia	Business, Management and Accounting	4	204	51

จากการวิเคราะห์การอ้างอิงบทความวิจัยดังแสดงในตารางที่ 4.4 พบว่างานวิจัยที่ในหัวข้อที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรจากฐานข้อมูล Scopus คือ Brand love ศึกษาโดย Batra, Ahuvia และ Bagozzi ที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสาร Journal of marketing ซึ่งเป็นวารสารที่เป็นหัวใจสำคัญในกลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร และพบว่าการวิจัยถูกอ้างอิงที่มากที่สุด 20 อันดับแรกส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand) และการจัดการที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Management) เป็นหลัก ครอบคลุมในหัวข้อของการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ตัวตนของแบรนด์ (Brand Identification) คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ (Brand Commitment) ตลอดจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ขององค์กรกับพนักงาน (Employees)

ตารางที่ 4.4 งานวิจัยการสร้างแบรนด์ในองค์กร 20 อันดับแรกที่ถูกอ้างอิงมากที่สุดตามฐานข้อมูล Scopus

Rank	Author	Year	Society	Title	Scopus Cites
1	Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R.P.	2012	USA	Brand love	832
2	Backhaus, K., Tikoo, S.	2004	USA	Conceptualizing and researching employer branding	448
3	Mittal, B., Lee, M.S.	1989	USA	A causal model of consumer involvement	396
4	Berthon, P., Ewing, M., Hah, L.L.	2005	USA	Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding	357

ตารางที่ 4.4 งานวิจัยการสร้างแบรนด์ในองค์กร 20 อันดับแรกที่ถูกอ้างอิงมากที่สุดตามฐานข้อมูล Scopus (ต่อ)

Rank	Author	Year	Society	Title	Scopus Cites
5	Braun, E., Kavaratzis, M., Zenker, S.	2013	Denmark	My city - my brand: The different roles of residents in place branding	299
6	Beatty, S.E., Homer, P., Kahle, L.R.	1988	USA	The involvement-commitment model: Theory and implications	291
7	Collins, C.J., Stevens, C.K.	2002	USA	The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment	288
8	Morhart, F.M., Herzog, W., Tomczak, T.	2009	Switzerland	Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions	282
9	He, H., Li, Y.	2011	UK	CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality	265
10	Coulter, R.A., Price, L.L., Feick, L.	2003	USA	Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe	242
11	Bergkvist, L., Bech-Larsen, T.	2010	UAE	Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love	234
12	Phua, J., Jin, S.V., Kim, J.J.	2017	USA	Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention	225
13	Carlson, B.D., Suter, T.A., Brown, T.J.	2008	USA	Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community	219

ตารางที่ 4.4 งานวิจัยการสร้างแบรนด์ในองค์กร 20 อันดับแรกที่ถูกอ้างอิงมากที่สุดตามฐานข้อมูล Scopus (ต่อ)

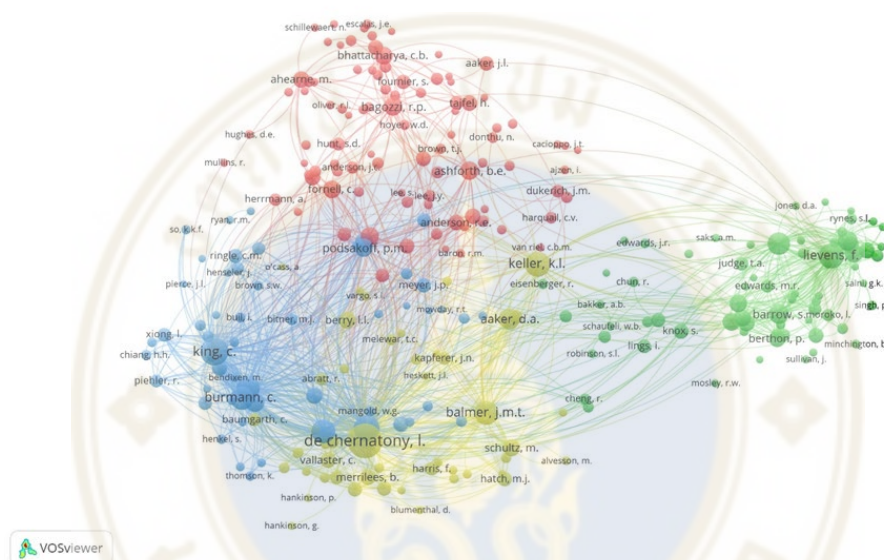
Rank	Author	Year	Society	Title	Scopus Cites
14	Beatty, S.E., Kahle, L.R.	1988	USA	Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit	206
15	Kuenzel, S., Vaux Halliday, S.	2008	UK	Investigating antecedents and consequences of brand identification	204
16	Lievens, F., Van Hoye, G., Anseel, F.	2007	Singapore	Organizational identity and employer image: Towards a unifying framework	197
17	Burmann, C., Zeplin, S., Riley, N.	2009	Germany	Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis	181
18	King, C., Grace, D.	2010	USA	Building and measuring employee-based brand equity	169
19	Sirianni, N.J., Bitner, M.J., Brown, S.W., Mandel, N.	2013	USA	Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning	168
20	Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., Preciado, S.	2013	UK	Symbolic consumption of tourism destination brands	160

#### 4.3 แผนภาพโครงสร้างจากการวิเคราะห์บทความวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

เพื่อตอบคำถามหัวข้อวิจัยข้อที่ 3 คือวิเคราะห์ถึงการถูกอ้างอิงร่วม (Co-citation) ของผู้เขียนและ Keywords ในขอบเขตของงานวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผู้เขียนที่ถูกอ้างอิงถึงร่วมกัน (Authors Co-citation Analysis; ACA) โดยดูจากนักวิจัยที่ถูกอ้างอิงถึงร่วมกันในหัวข้อวิจัยเดียวกันหรือถูกกล่าวถึงในกลุ่มงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน จากการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม VOS viewer ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่า Threshold ที่ค่าอย่างน้อย 40 Co-citations แสดงให้เห็นว่ามีนักวิจัยที่ถูกอ้างอิงร่วมของในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรทั้งหมด 265 ท่านที่แสดงในแผนภาพ Authors Co-citation Analysis จะเห็นได้ตามภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงถึงแผนภาพการจัดกลุ่มข้อมูลจากการวิเคราะห์ Author Co-citation ของฐานข้อมูลงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ในแผนภาพจะแสดงให้เห็นถึงชุดของกลุ่มข้อมูล (Schools of Thought) ที่จัดตามการถูกอ้างอิงร่วมของกลุ่มนักวิจัย โดยใช้สีเป็นตัวแบ่งกลุ่มและขนาดของความเข้มของจุดสีแทนความถี่ในการถูกอ้างอิงถึงร่วมกัน (Co-citation) ของนักวิจัย โดยเส้นที่เชื่อมระหว่างจุดแต่ละจุดบ่งบอกถึงจำนวนครั้งของการถูกอ้างอิงถึงร่วมกัน โดยนักวิจัยท่านอื่น ดังนั้นหากเส้นที่เชื่อมระหว่างจุดมีปริมาณมากก็จะแสดงถึงการเชื่อมโยงระหว่างกันที่มากขึ้นด้วย



ภาพที่ 4.3 Authors Co-citation analysis of Internal Branding literature (Threshold 40)

ภาพที่ 4.3 นักวิจัยสำคัญที่ถูกอ้างอิงถึงร่วมกันมากที่สุด ประกอบด้วย King และ Keller จากสหรัฐอเมริกา de Chernatony, Balmer และ Wilson จากอังกฤษ Punjaisri จากประเทศไทย Burmann จากเยอรมัน Lievens จากสิงคโปร์ และ Grace จากออสเตรเลีย ซึ่งทั้งหมดเป็นนักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสาขาวิชาธุรกิจ การจัดการ และบัญชี (Business Management and Accounting) เป็นสาขาหลัก จากภาพรวมของการวิเคราะห์ Author Co-citation ทำให้เห็นภาพการกระจายตัวของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ซึ่งจะเห็นว่ามีการศึกษาทั้งในฝั่งของยุโรป อเมริกา และเอเชีย แผนภาพ Author Co-citation แสดงถึงการจัดกลุ่ม Schools of thought เป็น 4 กลุ่มหลักดังแสดงในตารางที่ 4.5 ซึ่งนักวิจัยที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มสีเดียวกันก็จะมีพื้นฐานหรือแนวทางในการศึกษาเรื่องที่มีความคล้ายคลึงและใกล้เคียงกัน ในตารางที่ 4.5 เป็นการสรุปการแบ่งกลุ่ม Schools of Thought ของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ระบุถึงสี

ที่ใช้ ชื่อหัวข้อ และจำนวนนักวิจัยในแต่ละกลุ่ม โดยรายละเอียดการวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่มจะถูกกล่าวถึงในลำดับต่อไป

#### ตารางที่ 4.5 การจัดกลุ่มของ Schools of Thought ในงานวิจัยที่ศึกษาการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

Cluster	Name	Number of Scholars
Cluster 1 (Red)	Customer-Brand Relationships	93
Cluster 2 (Green)	Employer Branding	70
Cluster 3 (Blue)	Brand Equity & Brand Commitment	55
Cluster 4 (Yellow)	Corporate Brand Management	47

กลุ่มที่ 1 (Cluster 1) เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดใช้สีแดงเป็นสีของกลุ่มนี้ ประกอบด้วย 93 นักวิจัย นักวิจัยหลักในกลุ่มนี้ที่ถูกอ้างอิงถึงมากที่สุด คือ Bagozzi (225) ตามด้วย Hair (223), Ashforth (222), Bhattacharya (207) และ Fornell (207) ตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่ของนักวิจัยในกลุ่มนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรักในแบรนด์ (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012) และความน่าดึงดูดของแบรนด์นายจ้าง (Xie, Bagozzi & Meland, 2015) รวมทั้งหัวข้อเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (Customer satisfaction) ที่ถูกศึกษาโดย Fornell ซึ่งเป็นหนึ่งในนักวิจัยที่สำคัญของกลุ่มนี้ด้วย กลุ่มนี้จึงถูกตั้งชื่อว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์” (Customer-Brand Relationships) งานวิจัยแรกที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของนักวิจัยกลุ่มนี้เป็นของ Beatty ในปี ค.ศ. 1988 ซึ่งได้ศึกษาหัวข้อ The involvement-commitment model: Theory and implications และ Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit

กลุ่มที่ 2 (Cluster 2) กลุ่มสีเขียว ประกอบด้วย 70 นักวิจัย นักวิจัยหลักของกลุ่มนี้ได้แก่ Lievens (414), Cable (338), Turban (266) และ Ewing (201) หัวข้อที่นักวิจัยในกลุ่มนี้ให้ความสนใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของนายจ้างจากคุณค่าของแบรนด์ (Lievens, 2007; Theurer et.al, 2018) รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของนายจ้างกับตัวตนขององค์กรด้วย (Lievens, Hoye & Anseel, 2007) จากภาพรวมของงานวิจัยในนักวิจัยกลุ่มนี้ นับเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งชื่อหัวข้อของกลุ่มนี้ว่า “การสร้างแบรนด์ของนายจ้าง” (Employer Branding) ซึ่งงานวิจัยแรกของนักวิจัยในกลุ่มนี้คือ The relationship between

early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment ของ Collins ในปีค.ศ. 2002

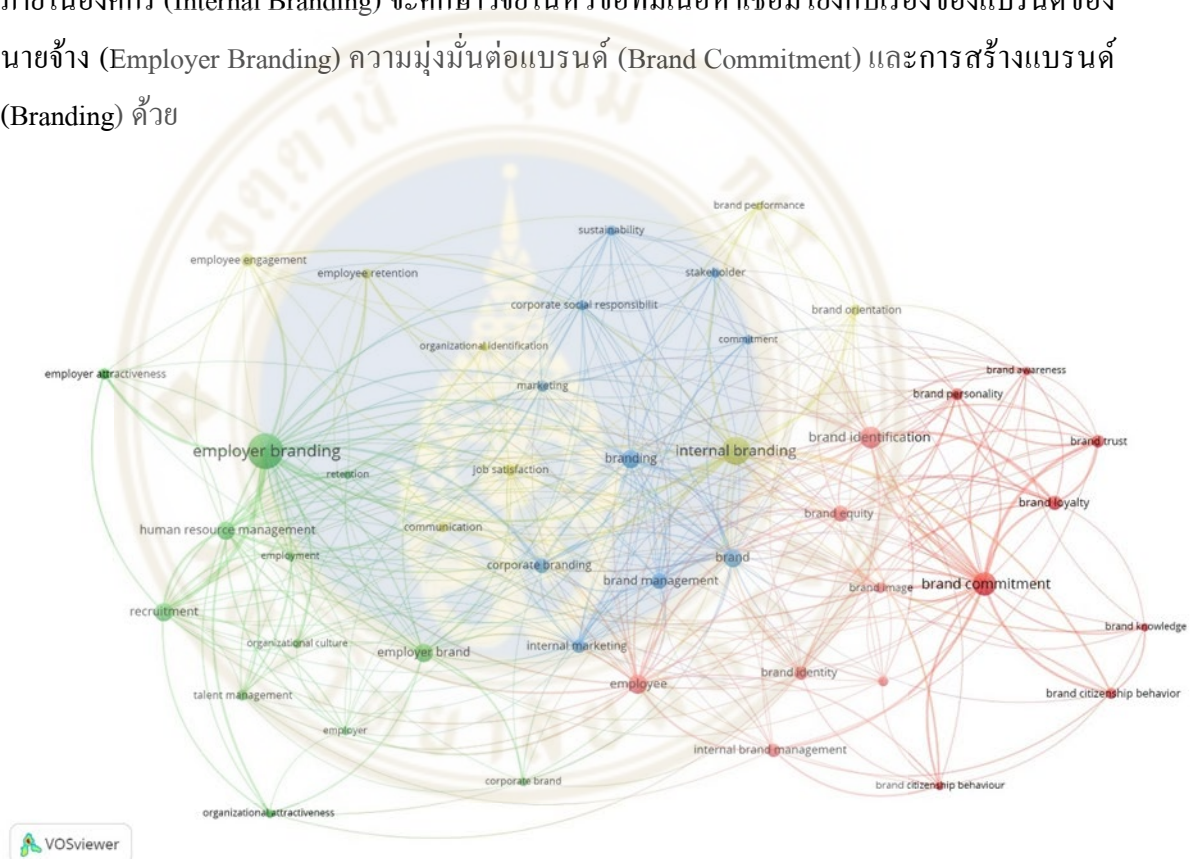
กลุ่มที่ 3 (Cluster 3) กลุ่มสีน้ำเงิน ประกอบด้วย 55 นักวิจัย ประกอบด้วยนักวิจัยที่สำคัญคือ King (513), Punjaisri (434), Wilson (367), Burmann (363) และ Grace (349) นักวิจัยในกลุ่มนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการและปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Burmann, 2009; Punjaisri & Wilson, 2011) การทำให้พนักงานมีความเข้าใจในแบรนด์ขององค์กร คุณค่าของแบรนด์ การระบุตัวตนของแบรนด์ และความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ขององค์กร (King & So, 2013; Piehler et.al, 2016; Enrique Murillo & King, 2019 ) พฤติกรรมและทัศนคติของพนักงานที่สอดคล้องกับแบรนด์ขององค์กร (King & Grace, 2012; Xiong & King, 2019) กลุ่มนี้จึงได้ชื่อหัวข้อว่า “คุณค่าของแบรนด์และความมุ่งมั่นต่อแบรนด์” (Brand Equity and Brand Commitment) ซึ่งงานวิจัยแรกของนักวิจัยในกลุ่มนี้เป็นของ Miles ซึ่งศึกษาหัวข้อ A Conceptualization of the Employee Branding Process ในปีค.ศ. 2004

กลุ่มที่ 4 (Cluster 4) กลุ่มเหลือง ประกอบด้วย 47 นักวิจัย กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนนักวิจัยน้อยที่สุด งานวิจัยในกลุ่มนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร (De Chernatony & Cottam, 2006) การระบุตัวตนของแบรนด์ขององค์กรและการจัดการเกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร Balmer & Liao, 2007; Balmer, Liao & Wang, 2010) กลุ่มนี้จึงได้ชื่อว่า “การจัดการแบรนด์ขององค์กร” (Corporate Brand Management) นักวิจัยหลักของกลุ่มนี้ประกอบด้วย De Chernatony (786), Keller (424), Balmer (370) และ Aaker (302) งานวิจัยแรกของนักวิจัยในกลุ่มนี้เริ่มพบในปีค.ศ. 2003 ถูกศึกษาโดย De Chernatony ในหัวข้อ Building a services brand: Stages, people and orientations

#### 4.4 หัวข้อที่มีความน่าสนใจจากการรวบรวมบทความวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

จากคำถามงานวิจัยที่ต้องการศึกษาถึงหัวข้อที่ได้รับความสนใจและมีความสำคัญต่อการศึกษเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์คำศัพท์ร่วม (Co-word Analysis) โดยใช้โปรแกรม VOS viewer เลือกตั้งค่าเป็น “All Keywords” จากนั้นเลือก Minimum number of occurrences of a keyword เท่ากับ 10 ผลลัพธ์ที่ได้ในแผนภาพคำศัพท์ร่วม (Co-word Map) ประกอบด้วย Keywords จำนวนทั้งหมด 45 คำที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร โดยมีความเชื่อมโยงกันตามภาพที่ 4.4

ขนาดของจุดในแผนภาพบ่งบอกถึงความถี่ของคำศัพท์นั้น ๆ หัวข้อ Keywords ที่มีความสำคัญในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ได้แก่ Employer branding (164), Internal branding (101), Brand commitment (69), Brand identification (59) และ Employee (46) ซึ่งกลุ่มคำที่เป็นหัวใจหลักของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ในองค์กรมีความเชื่อมโยงกันดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 4.4 ซึ่งคล้ายคลึงกับแผนภาพการวิเคราะห์ Author Co-citation ที่ผ่านมา จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งกลุ่มของ Keywords ได้เป็น 4 กลุ่มหลัก โดยยึดตาม Co-occurrence ฐานข้อมูลของบทความวิจัยที่ศึกษา สะท้อนให้เห็นว่านักวิจัยที่ศึกษาในหัวข้อของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) จะศึกษาวิจัยในหัวข้อที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับเรื่องของแบรนด์ของนายจ้าง (Employer Branding) ความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ (Brand Commitment) และการสร้างแบรนด์ (Branding) ด้วย



ภาพที่ 4.4 แผนภาพแสดงคำศัพท์ร่วมที่ใช้ในบทความวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Threshold 10 citations, 45 Keywords)

กลุ่มที่ 1 สีแดง เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดประกอบด้วย Keywords จำนวน 15 คำ คำที่เป็น Keyword หลักคือ ความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ (Brand Commitment) และพนักงาน (Employee) ซึ่งในกลุ่มนี้ยังประกอบด้วย Keywords อื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับแบรนด์ที่ช่วยส่งเสริมการสร้าง



ความมุ่งมั่นของพนักงานต่อแบรนด์ขององค์กร ได้แก่ การจัดการภายในของแบรนด์ (Internal Brand Management) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) กลุ่มนี้จึงจึงถูกจัดว่าเป็นกลุ่มของ “ความมุ่งมั่นต่อแบรนด์” (Brand Commitment) ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

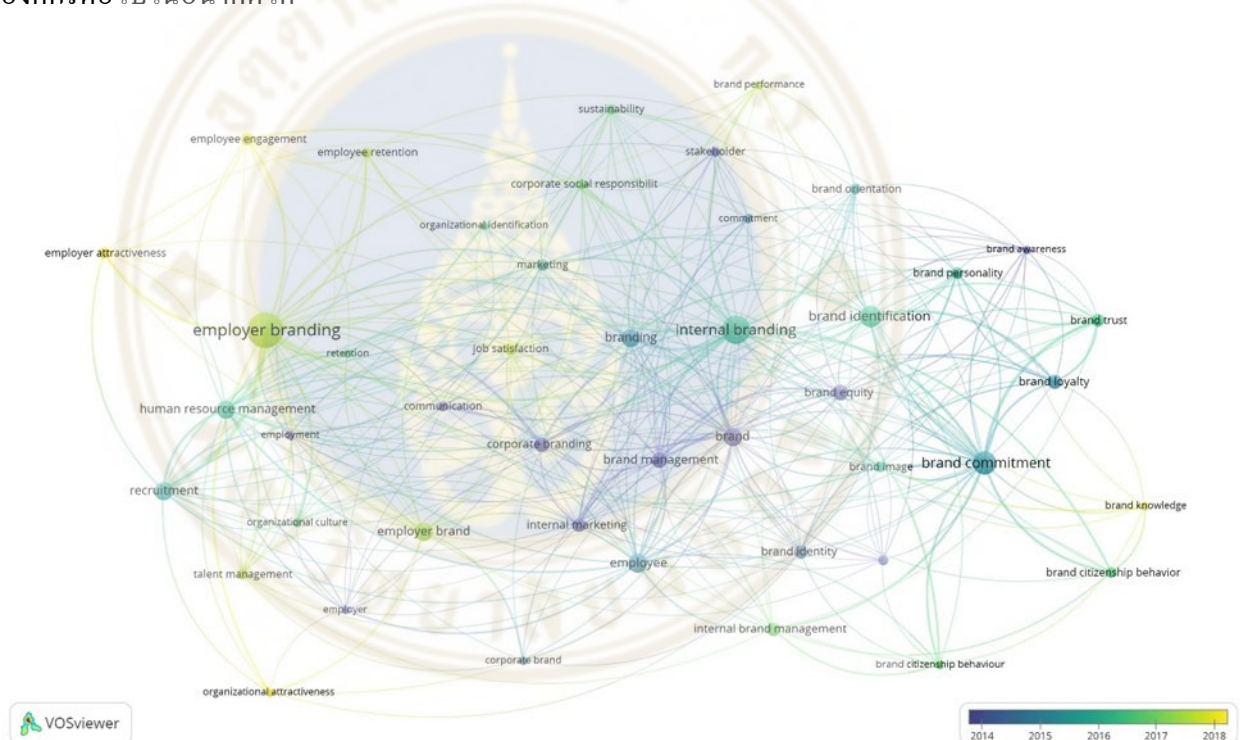
กลุ่มที่ 2 สีเขียว จากจำนวน Keywords ทั้งหมด 12 คำ คำที่เป็น Keyword หลักในกลุ่มนี้ คือ การสร้างแบรนด์ของนายจ้าง (Employer Branding) รองลงมาคือ แบรนด์ของนายจ้าง (Employer Brand) การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) และการสรรหาพนักงาน (Recruitment) กลุ่มนี้เน้นที่ความสำคัญนายจ้างที่มีต่อการจัดการเกี่ยวกับแบรนด์และพนักงาน เพื่อสรรหาพนักงานที่มีความเข้ากันได้และเหมาะสมกับองค์กร ซึ่งถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ดังนั้นกลุ่มนี้จึงถูกจัดว่าเป็นกลุ่มของ “การสร้างแบรนด์ของนายจ้าง” (Employer Branding)

กลุ่มที่ 3 สีน้ำเงิน ประกอบด้วย Keywords จำนวนทั้งหมด 10 คำ โดยมี Keywords หลักคือการสร้างแบรนด์ (Branding) จะเห็นว่าคำในกลุ่มนี้มุ่งเน้นที่การสร้างแบรนด์ขององค์กร (Corporate Branding) ซึ่งเชื่อมโยงกับทั้งภายนอก ได้แก่ การทำการตลาด (Marketing) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) และภายในองค์กร คือการทำการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรเช่นกัน กลุ่มนี้จึงได้ชื่อว่าเป็นกลุ่ม “การสร้างแบรนด์ขององค์กร” (Corporate Branding)

กลุ่มที่ 4 สีเหลือง เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุดประกอบด้วย Keywords จำนวน 8 คำ เป็นกลุ่มของ “การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร” (Internal Branding) จะเห็นได้ว่าเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อความผูกพันในแบรนด์ของพนักงาน (Employee Engagement) และการชำระรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร (Employee Retention) พร้อมทั้งความเชื่อมโยงกับ Keywords อื่น ๆ คือ การปฐมนิเทศเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Orientation) ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และการสื่อสาร (Communication) ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงความถี่ของคำศัพท์ที่ใช้ร่วมกัน (Co-wording Frequency Analysis) ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรม VOS viewer สร้างแผนภาพ Keyword Co-occurrence ตามภาพที่ 4.5 ซึ่งเป็นแผนภาพกราฟฟิคที่แสดงถึงหัวข้อที่มีความสำคัญในการศึกษาในระหว่างช่วงเวลาต่าง ๆ โดยดูจากขนาดของจุดที่แสดงและระดับการเปลี่ยนสีของแต่ละจุด จุดที่มีขนาดใหญ่กว่าแสดงถึงความสัมพันธ์กับความน่าสนใจของหัวข้อ และความหลากหลายของสีบ่งบอกถึงความแตกต่างของช่วงระยะเวลาในการปรากฏของหัวข้อนั้น ๆ ใน

การวิเคราะห์นี้ใช้โปรแกรม VOS viewer ตั้งค่า Threshold เป็น 10 occurrences เพื่อให้แสดงให้เห็นถึงมุมมองภาพกว้างของหัวข้อที่เป็น Co-occurrence ผลที่ได้ภายหลังตัดคำที่ไม่เกี่ยวข้องออกพบว่าเหลือ Keywords ทั้งหมด 45 คำ จากแผนภาพจะเห็นว่า Keywords ที่พบส่วนใหญ่อยู่ในช่วงปีค.ศ. 2014 ถึงปีค.ศ. 2021 ช่วงที่เป็นสีน้ำเงินจะแสดงถึง Keywords พบในช่วงก่อนปีค.ศ. 2014 และเรียงตามระดับสีไปจนถึงสีเหลืองคือกลางปีค.ศ. 2021 หากดูจากกราฟสามารถแบ่งช่วงของกลุ่ม Keywords ได้เป็นสามช่วงเวลาตามความแตกต่างของสีของจุดคำ คือ ช่วงก่อนปีค.ศ. 2014 ถึงประมาณปีค.ศ. 2015 ต่อมาคือช่วงปีค.ศ. 2015 ถึงประมาณปีค.ศ. 2017 และช่วงสุดท้ายคือปีค.ศ. 2017 จนถึงกลางปีค.ศ. 2021 ซึ่งหากวิเคราะห์จากหัวข้อที่นักวิจัยให้ความสนใจศึกษาในแต่ละช่วงเวลา ก็จะเห็นถึงแนวโน้มของการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรต่อไปในอนาคตได้



ภาพที่ 4.5 แผนภาพแสดงคำศัพท์ร่วมที่ใช้ในแต่ละช่วงระยะเวลาของบทความวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Co-occurring keyword Map; Threshold = 10)

จากแผนภาพกราฟฟิกในภาพที่ 4.5 จะเห็นว่า Keywords ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ในช่วงแรก (ก่อนปีค.ศ. 2014 ถึง 2015) มุ่งเน้นที่การศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand) การสร้างแบรนด์ขององค์กร (Corporate Branding) การจัดการแบรนด์

(Brand Management) รวมถึงการทำการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) ต่อมาในช่วงประมาณปีค.ศ. 2015 ถึงปีค.ศ.2017ได้เริ่มมีการศึกษาในหัวข้อของความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ (Brand Commitment) การระบุตัวตนของแบรนด์ (Brand Identification) และการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) สุดท้ายคือช่วงหลังปีค.ศ. 2017 จนถึงกลางปีค.ศ. 2021 พบว่ามีแนวโน้มที่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของนายจ้าง (Employer Branding) การดึงดูดพนักงาน (Employee attractiveness) การสร้างความผูกพันของพนักงานกับองค์กร (Employee Engagement) และการธำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร (Employee Retention)



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาบรรณมิติของบทความวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal branding) จำนวนทั้งหมด 842 งานวิจัยจากฐานข้อมูล Scopus เพื่อดูความก้าวหน้าและความสำคัญของงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรในภาพรวมในช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์บรรณมิติมาทำให้สมบูรณ์ด้วยการจัดกลุ่มของสิ่งที่ค้นพบจากการศึกษา ในรายงานการวิจัยส่วนนี้จะกล่าวถึงการแปลผลของข้อมูลที่ค้นพบ ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดของงานวิจัย

#### 5.1 การแปลผลที่ได้จากการค้นพบ (Interpretation of the Findings)

จากการศึกษาบรรณมิติอย่างเป็นระบบได้แสดงให้เห็นถึงแผนภาพที่แสดงผลการศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่ตีพิมพ์ในช่วงปีค.ศ. 1982-2021 ซึ่งผ่านการวิเคราะห์งานวิจัยจากฐานข้อมูล Scopus จำนวน 842 งานวิจัย พบว่ายังคงมีการศึกษาถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และเป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจจากนักวิจัยสาขาธุรกิจ การจัดการ และบัญชี (Business Management and Accounting) เป็นหลัก

5.1.1 จากการศึกษาถึงขนาด แนวโน้มการเติบโตและการตีพิมพ์ในประเทศต่าง ๆ ของงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร พบว่าเป็นงานวิจัยที่เริ่มมีการศึกษาตั้งแต่ปีค.ศ. 1982 แต่ได้รับความนิยมนำขึ้นในช่วงปีค.ศ.2000 จนถึงปัจจุบัน มีการตีพิมพ์ทั้งในกลุ่มประเทศแถบยุโรปอเมริกา และเอเชีย โดยประเทศที่มีการตีพิมพ์มากที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ อินเดีย และออสเตรเลีย ตามลำดับ

5.1.2 จากการวิเคราะห์วารสารทางวิชาการที่ถูกอ้างอิงมากที่สุด 10 อันดับแรกในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ในองค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์วารสารที่ถูกอ้างอิงร่วมมากที่สุดในงานวิจัยกลุ่มนี้พบว่า เป็นวารสารที่อยู่ในสาขาที่มุ่งเน้นการตลาดเป็นหลัก เช่นเดียวกัน แต่ในกลุ่มวารสารที่ถูกอ้างอิงรวมจะครอบคลุมวารสารที่อยู่ในสาขาจิตวิทยาประยุกต์ (Applied Psychology) ด้วย โดยวารสารที่เป็นหัวใจสำคัญในการศึกษางานวิจัยหัวข้อนี้ เนื่องจากถูก



อ้างอิงและถูกอ้างอิงรวมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ Journal of marketing จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นวารสารที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับคำถามการทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับนักวิจัย ผู้จัดการ ผู้บริโภค นโยบายที่สำคัญ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ และเมื่อทำการวิเคราะห์นักวิจัยที่ถูกอ้างอิงมากที่สุดในฐานข้อมูล Scopus พบว่านักวิจัยที่มีอิทธิพลในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร เป็นนักวิจัยจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มุ่งเน้นศึกษาในสาขาวิชาธุรกิจ การจัดการและบัญชี (Business Management and Accounting) เป็นหลัก รองลงมาคือสาขาจิตวิทยาและสังคมศาสตร์ (Psychology and Social Sciences) โดยนักวิจัยที่ตีพิมพ์งานวิจัยที่ถูกอ้างอิงถึงมากที่สุด หรือเป็น Key Person ของงานวิจัยในกลุ่มนี้ คือ Ceridwyn A. King และ Khanyapuss Punjaisri ซึ่งได้ทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal branding) คุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) และความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ขององค์กร (Brand commitment) โดยงานวิจัยส่วนใหญ่ได้ตีพิมพ์ในวารสารในสาขาการตลาดเป็นหลัก เช่น European Journal of Marketing, Journal of Brand Management, Journal of Marketing Management และ Journal of Business Research เป็นต้น จะเห็นว่าวารสารกลุ่มนี้เป็นวารสารที่สำคัญในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรตามการวิเคราะห์ในหัวข้อก่อนหน้า

5.1.3 เมื่อวิเคราะห์นักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่ถูกอ้างอิงรวมมากที่สุด (Author Co-citation Analysis) บนฐานข้อมูล Scopus โดยใช้โปรแกรม VOS viewer สามารถแบ่งกลุ่มของนักวิจัยตามความเชื่อมโยงของชุดข้อมูลที่ศึกษาหรือ Schools of Thought ได้เป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 นักวิจัยสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ“ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์” (Customer-Brand Relationships) เป็นหลัก โดยมีนักวิจัยที่สำคัญ คือ Bagozzi, Hair, Ashfort, Bhattacharya และ Fornell

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ให้ความสำคัญในหัวข้อ “การสร้างแบรนด์ของนายจ้าง” (Employer Branding) โดยนักวิจัยหลัก คือ Lievens, Cable, Turban และ Ewimg (201)

กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วยนักวิจัยที่สำคัญคือ King, Punjaisri, Wilson, Burmann และ Grace มุ่งเน้นศึกษา “คุณค่าของแบรนด์และความมุ่งมั่นต่อแบรนด์” (Brand Equity and Brand Commitment)

กลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวตนของแบรนด์และปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อความสำเร็จองค์กร จึงได้หัวข้อว่า “การจัดการแบรนด์ขององค์กร” (Corporate Brand Management) นักวิจัยหลักของกลุ่มนี้ประกอบด้วย De Chernatony, Keller, Balmer, และ Aaker

5.1.4 จากการวิเคราะห์แผนภาพเพื่อให้ทราบถึงหัวข้อที่มีความน่าสนใจจากการรวบรวม Keywords ของงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Co-word Map) จัดกลุ่ม Keywords ได้เป็น 4 กลุ่มหลัก สะท้อนให้เห็นว่านักวิจัยที่ศึกษาในหัวข้อของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) จะศึกษาวิจัยในหัวข้อที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับเรื่องของแบรนด์ของนายจ้าง (Employer Branding) ความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ (Brand Commitment) และการสร้างแบรนด์ขององค์กร (Corporate Branding) และเมื่อทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงภาพรวมของ Keywords ที่ปรากฏในช่วงเวลาต่าง ๆ ตั้งแต่ปีค.ศ. 2014 ถึง 2021 พบว่าในช่วงแรกการศึกษามุ่งเน้นที่การสร้างแบรนด์ขององค์กร (Corporate Branding) และการจัดการแบรนด์ (Brand Management) ต่อมาได้เริ่มมีการศึกษาในเกี่ยวกับความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ (Brand Commitment) และการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) สุดท้ายเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาพบว่ามีแนวโน้มการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของนายจ้าง (Employer Branding) การดึงดูดพนักงาน (Employee attractiveness) การสร้างความผูกพันของพนักงานกับองค์กร (Employee Engagement) และการชำระรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร (Employee Retention)

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจัดเป็นข้อมูลการศึกษาเชิงลึกที่ทำให้เข้าใจในฐานข้อมูลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมากยิ่งขึ้น และพบว่าการศึกษานี้ในหัวข้อดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะขยายการศึกษาออกไปได้อีกในอนาคต เนื่องจากเป็นหัวข้อที่เริ่มได้รับความสนใจจากนักวิจัย โดยเฉพาะนักวิจัยในสาขาการตลาด ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรนี้จะมีประโยชน์ต่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจและการตลาดขององค์กร ตลอดจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรด้วย

## 5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิเคราะห์บรรณมิติที่ใช้ในงานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดในการศึกษา การเลือกข้อมูลจากฐานข้อมูล Scopus เพียงอย่างเดียวอาจจะไม่ครอบคลุมงานวิจัยที่ปรากฏบนฐานข้อมูลอื่น ๆ เช่น Web of Science, Google Scholar และ EBSCOhost เป็นต้น แต่มีโอกาสน้อยมาก เนื่องจากฐานข้อมูล Scopus มีหัวข้องานวิจัยที่ครอบคลุม และมีจำนวนงานวิจัยมากที่สุดเมื่อเทียบกับฐานข้อมูลอื่น ๆ (Falagas et.al, 2008) และนิยมใช้ในการทำการศึกษางานวิจัยอย่างเป็นระบบ (Osareh, 1996; Zupic, 2015)

นอกจากนี้การเลือก Keywords ในการค้นหางานวิจัยจากฐานข้อมูล Scopus ก็นับเป็นข้อจำกัดอีกอย่างหนึ่ง เนื่องจากผู้วิจัยต้องทำการเลือกคำที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์

ภายในองค์กรจากการใช้องค์ความรู้ที่ได้จากการค้นคว้า ดังนั้นแม้ว่าจะพยายามเลือก Keywords ให้ครอบคลุมมากที่สุดแล้วก็ยังมีโอกาสที่จะเลือกไม่ครบได้ ทำให้ขาดงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรที่ตีพิมพ์บนฐานข้อมูล Scopus ทั้งนี้รวมถึงงานวิจัยที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษที่ถูกคัดออกไปด้วย ซึ่งข้อจำกัดนี้มักเกิดขึ้นขั้นตอนการคัดกรองและการระบุเลือกงานวิจัยในกระบวนการทำ PRISMA

ข้อจำกัดต่อมา คือ การวิเคราะห์การอ้างอิงต้องใช้เวลาจำนวนมากในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะฉะนั้นงานวิจัยที่ถูกตีพิมพ์หลังจากทำการศึกษางานวิจัยนี้ก็จะไม่สามารถตรวจพบในการวิเคราะห์ได้ อีกหนึ่งข้อจำกัดของงานวิจัยนี้ คือ การระบุหัวข้อของกลุ่มและแนวโน้มของการศึกษา เนื่องจากไม่สามารถบอกได้ว่าการแบ่งกลุ่มตามที่เราเลือกนั้นเป็นการแบ่งกลุ่มที่กำหนดหัวข้อได้อย่างเหมาะสมที่สุดแล้วสำหรับการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร โดยข้อมูลที่ได้จากการค้นพบในงานวิจัยนี้จำเป็นที่จะต้องนำไปรวมกับแหล่งข้อมูลและฐานข้อมูลของงานวิจัยในอนาคตเพื่อศึกษาต่อไป

ข้อจำกัดทั้งหมดที่กล่าวมานี้ส่งผลต่อการแปลผลข้อมูลที่ได้จากการค้นพบ อีกทั้งการศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางบรรณมิตินั้นเป็นเพียงการวิเคราะห์ภาพรวมโดยใช้ข้อมูลการอ้างอิงเท่านั้น ไม่ได้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดของงานวิจัย ดังนั้นแทนที่จะให้ความสำคัญที่การพิจารณาเลือกหัวข้อหรือ Keywords ในอนาคตควรใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อก้าวผ่านข้อจำกัดเหล่านี้

### 5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ข้อเสนอสำหรับการต่อยอดในงานวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ข้อเสนอหลัก ได้แก่

5.2.1 ข้อเสนอสำหรับนักวิจัยที่ต้องการศึกษาในหัวข้อที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร จากการวิเคราะห์แนวโน้มของหัวข้อที่น่าสนใจ พบว่าหัวข้อที่น่าสนใจในการศึกษาต่อคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับการสร้างความผูกพันของพนักงานกับองค์กร (Employee Engagement) และการธำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร (Employee Retention)

5.2.2 ข้อเสนอสำหรับนักวิจัยที่สนใจศึกษาในเชิงการวิเคราะห์ทางบรรณมิติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร อาจเลือก Keywords อื่น ๆ เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร เช่น การให้รางวัลและยกย่อง (Reward and Recognition) และการจัดอบรมพัฒนา (Training and Development) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีหัวข้อที่น่าสนใจ คือ การศึกษา

บรรณมิติเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของพนักงานกับ (Employee Satisfaction) กับ การชำระรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กร (Employee Retention) ซึ่งเป็นหัวข้อที่มีแนวโน้มที่น่าสนใจมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- Abdullah, Z., & Antony, C. A. (2012). Perception of Employees on Internal Communication of a Leading Five Star Hotel in Malaysia. *Asian Social Science*, 8(2). doi:10.5539/ass.v8n2p17
- Adileh, N., Çenge, O. (2019). INTERNAL BRANDING AND BRAND COMMITMENT: THE ROLE OF YEARS OF EXPERIENCE & MONTHLY INCOME. *International Journal of Commerce and Finance*, 5(1), 79-91.
- Agarwal, A., Durairajanayagam, D., Tatagari, S., Esteves, S.C., Harlev, A., Henkel, R., ... Bashiri, A. (2016). Bibliometrics: tracking research impact by selecting the appropriate metrics. *Asian Journal of Andrology*, 18(2), 296-309. doi: 10.4103/1008-682X.171582.
- Anwer, M., Hussain, S., & Abbas, Z. (2020). Internal branding in higher education: What effects commitment of faculty. *New Horizons*, 14(2)
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185–206
- Ahmad, N., Iqbal, N., Kanwal, R., Javed, H., & Javed, K. (2014). The mediating role of employee engagement in relationship of internal branding and brand experience: Case of service organizations of Dera Ghazi Khan. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(4), 26-41.
- Ahmad, P., Alam, M. K., Jakubovics, N. S., Schwendicke, F., & Asif, J. A. (2019). 100 Years of the Journal of Dental Research: A Bibliometric Analysis. *J Dent Res*, 98(13), 1425-1436. doi:10.1177/0022034519880544
- Ahmed, P. K., Rafiq, M., and Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of Organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-41.
- Aurand, T. W., Gorchels, L., & Bishop, T. R. (2005). Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message synergy. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 163-169. doi:10.1108/10610420510601030



- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. doi:10.1108/13620430410550754
- Balmer, J. M. T., Powell, S., & Liao, M. N. (2007). Student corporate brand identification: an exploratory case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 356-375. doi:10.1108/13563280710832515
- Balmer, J. M. T., Liao, M.-N., & Wang, W.-Y. (2010). Corporate Brand Identification and Corporate Brand Management: How Top Business Schools do it. *Journal of General Management*, 35(4), 77–102. doi:10.1177/030630701003500404
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. doi:10.1509/jm.09.0339
- Bhatla, N. (2011). To study the employee engagement practices and its effect on employee performance with special reference to ICICI and HDFC bank in Lucknow. *International Journal of Science and Engineering Research*, 2, 1-7.
- Boyack, K. W., & Klavans, R. (2010). Co-citation analysis, bibliographic coupling, and direct citation: Which citation approach represents the research front most accurately? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2389-2404. doi:10.1002/asi.21419
- Burmann, C., & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *The Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
- Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2008). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264-284. doi:10.1057/bm.2008.6
- Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390–397. doi:10.1016/j.jbusres.2008.06.009
- Cascajares, M., Alcayde, A., Salmeron-Manzano, E., & Manzano-Agugliaro, F. (2021). The Bibliometric Literature on Scopus and WoS: The Medicine and Environmental Sciences Categories as Case of Study. *Int J Environ Res Public Health*, 18(11). doi:10.3390/ijerph18115851

- Chabowski, B. R., Samiee, S., & Hult, G. T. M. (2013). A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda. *Journal of International Business Studies*, 44(6), 622–634. doi:10.1057/jibs.2013.20
- Chong, M. (2007). The Role of Internal Communication and Training in Infusing Corporate Values and Delivering Brand Promise: Singapore Airlines' Experience. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 201–212. doi:10.1057/palgrave.crr.1550051
- Dechawatanapaisal, D. (2019). Internal branding and employees' brand outcomes: do generational differences and organizational tenure matter? *Industrial and Commercial Training*, 51(4), 209-227. doi:10.1108/ict-10-2018-0089
- Du Preez, R., & Bendixen, M. T. (2015). The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 78–91. doi:10.1108/ijbm-02-2014-0031
- Estabrooks, C.A, Winther, C., Derksen, L. (2005). Mapping the field: bibliometric analysis of the research utilization literature in nursing. *Nursing Research*, 53(5): 293-303.
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses. *FASEB J*, 22(2), 338-342. doi: 10.1096/fj.07-9492LSF
- Gauthier, E. (1998). *Bibliometric Analysis of Scientific and Technological Research: A User's Guide to the Methodology*. Science and Technology Redesign Project Statistics, Ottawa, Ontario, Canada.
- Glanzel, W. (2003). *Bibliometrics as a research field: A course on theory and application of bibliometric indicators*. Retrieved from [http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2011/bby704/Bib\\_Module\\_KUL.pdf](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2011/bby704/Bib_Module_KUL.pdf)
- Graham, B. Z., & Cascio, W. F. (2018). The Employer-Branding Journey: Its Relationship with Crosscultural Branding, Brand Reputation, and Brand Repair. *The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 16, 363-379. doi.org/10.1108/MRJIAM-09-2017-0779
- Harris, F., and de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35, 441-56.

- Hudcova, S. (2014). Tools of Internal Communication from Knowledge Transfer Perspective. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 50-62. doi:10.7441/joc.2014.04.04
- Julius, R., Abd Halim, M. S., Abdul Hadi, N., Alias, A. N., Mohd Khalid, M. H., Mahfodz, Z., & Ramli, F. F. (2021). Bibliometric Analysis of Research in Mathematics Education using Scopus Database. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 17(12). doi:10.29333/ejmste/11329
- Kaur, p., & Kaur, G. (2021). Internal Branding and Intention to Stay: An Empirical Study of Indian Business Process Outsourcing Sector. *South Asian Journal of Management*. 28(2), 30-55.
- Khan, B. M. (2009). Internal branding: aligning human capital strategy with brand strategy. *ICFAI Journal of Brand Management*, 6(2), 22-36.
- King, C., & Grace, D. (2012). Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviours. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 469-488. doi:10.1108/03090561211202567
- King, C., So, K. K. F., & Grace, D. (2013). The influence of service brand orientation on hotel employees' attitude and behaviors in China. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 172-180. doi:10.1016/j.ijhm.2013.03.004
- Kliestik, T., Kliestikova, J., & Kovacova, M. (2020). Bibliometric Overview of Trends in Contemporary Brand Management. *SHS Web of Conferences*, 74. doi:10.1051/shsconf/20207401012
- Kokol, P., Blazun Vosner, H., & Završnik, J. (2021). Application of bibliometrics in medicine: a historical bibliometrics analysis. *Health Info Libr J*, 38(2), 125-138. doi:10.1111/hir.12295
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey:Prentice-Hall.
- Kwilinski, A., Saher, L., Kolesnyk, D., Syhyda, L., & Fisunencko, N. (2021). The influence of brands on consumer behaviour in conditions of COVID-19 pandemic: Bibliometric and visualization analysis. *E3S Web of Conferences*, 307. doi:10.1051/e3sconf/202130708003
- Kwilinski, A., Saher, L., Kolesnyk, D., Syhyda, L., & Fisunencko, N. (2021). The influence of brands on consumer behaviour in conditions of COVID-19 pandemic: Bibliometric and

- visualization analysis. E3S Web of Conferences, 307. doi:10.1051/e3sconf/202130708003
- Le, H. T. T., Dao, Q. T. M., Pham, V.-C., Tran, D. T., & Del Giudice, M. (2019). Global trend of open innovation research: A bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 6(1). doi:10.1080/23311975.2019.1633808
- Leekha Chhabra, N., & Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1), 48–60. doi:10.1108/ijoa-09-2011-0513
- Lievens, F. (2007). Employer branding in the Belgian Army: The importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees. *Human Resource Management*, 46(1), 51–69. doi:10.1002/hrm.20145
- Lievens, F., Van Hoye, G., & Anseel, F. (2007). Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework. *British Journal of Management*, 18(s1), S45–S59. doi:10.1111/j.1467-8551.2007.00525.x
- MacLavery, N., McQuillan, P., & Oddie, H. (2007). Internal Branding Best Practices Study. Canadian Marketing Association. Retrieved June, 19, 2019.
- Mahnert, K. F., and Torres, A. M. (2007). The Brand Inside: The factors of failure and success in internal branding-special issue on Irish perspectives on marketing relationships and networks. *Irish Marketing Review*, 19(2), 54-63. DOI: 10.21427/D79X6K
- Maurya, K. K., Agarwal, M., & Srivastava, D. K. (2020). Perceived work–life balance and organizational talent management: mediating role of employer branding. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/ijotb-12-2019-0151
- Mirza Muhammad, N., & Khalid, M. (2009). Use of bibliometrics in LIS research. *Library and Information Science Research E-Journal*, 19(2). doi:10.32655/libres.2009.2.4
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2010). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *International Journal of Surgery*, 8(5), 336–341. doi:10.1016/j.ijsu.2010.02.007

- Muñoz-Leiva, F., & Luque-Martínez, T. (2020). The Tipping Point in the Status of Socially Responsible Consumer Behavior Research? A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 12(8). doi:10.3390/su12083141
- Murillo, E., & King, C. (2019). Why do employees respond to hospitality talent management: An examination of a Latin American restaurant chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(10), 4021-4042. doi:10.1108/IJCHM-10-2018-0871
- Näppä, A., Farshid, M., & Foster, T. (2014). Employer branding: Attracting and retaining talent in financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 19(2), 132-145. doi:10.1057/fsm.2014.9
- Naseer, M.M., & Mahmood, K. (2009). Use of Bibliometrics in LIS Research. *Library and Information Science Research Electronic Journal*, 19(2), 1-11.
- Nobanee, H., Alqubaisi, G. B., Alhameli, A., Alqubaisi, H., Alhammadi, N., Almasahli, S. A., & Wazir, N. (2021). Green and Sustainable Life Insurance: A Bibliometric Review. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(11). doi:10.3390/jrfm14110563
- Osareh, F. (1996) Bibliometrics, Citation Analysis and Co-Citation Analysis: A Review of Literature I. *LiBri*, 46(3). 149-158. DOI:10.1515/libr.1996.46.3.149
- Ozcelik, G. (2015). Engagement and Retention of the Millennial Generation in the Workplace through Internal Branding. *International Journal of Business and Management*, 10(3). doi:10.5539/ijbm.v10n3p99
- Piehler, R., King, C., Burmann, C., & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1575-1601. doi:10.1108/ejm-11-2014-0725
- Pierce, S. (2000). Readiness for evidence-based practice: information literacy needs of nursing faculty and students in a southern U.S. state. *Dissertation Abstracts International*.
- Pritchard, A. (1969) Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Punjaisri, K., and Wilson, A. (2007), The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15(1), 57-70.



- Punjaisri, K., Wilson, A., & Evanschitzky, H. (2008). Exploring the Influences of Internal Branding on Employees' Brand Promise Delivery: Implications for Strengthening Customer–Brand Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 407-424. doi:10.1080/15332660802508430
- Punjaisri, K., Baron, S., Evanschitzky, H., & Wilson, A. (2009). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, 20(2), 209-226. doi:10.1108/09564230910952780
- Punjaisri, K., Wirtz, J., Wilson, A., & Evanschitzky, H. (2009). Internal branding to influence employees' brand promise delivery: a case study in Thailand. *Journal of Service Management*, 20(5), 561-579. doi:10.1108/09564230910995143
- Punjaisri, K., Balmer, J. M. T., & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1521-1537. doi:10.1108/03090561111151871
- Punjaisri, K., Wilson, A. (2017). The Role of Internal Branding in the Delivery of Employee Brand Promise. In: Balmer, J.M.T., Powell, S.M., Kernstock, J., Brexendorf, T.O. (eds) *Advances in Corporate Branding. Journal of Brand Management: Advanced Collections*. Palgrave Macmillan, London. [https://doi.org/10.1057/978-1-352-00008-5\\_6](https://doi.org/10.1057/978-1-352-00008-5_6)
- Radler, V. M. (2017). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), 370–383. doi:10.1057/s41262-017-0083-z
- Raj, A. B., & Jyothi, Dr. P. (2011). Internal Branding: Exploring the Employee Perspective. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 3(2), 1-27. doi:10.1057/palgrave.bm.2550136.
- Reis, I., Sousa, M. J., & Dionísio, A. (2021). Employer Branding as a Talent Management Tool: A Systematic Literature Revision. *Sustainability*, 13(19). doi:10.3390/su131910698
- Reyes-Belmonte, M. A., Guedez, R., & Montes, M. J. (2021). Bibliometric Analysis on Supercritical CO<sub>2</sub> Power Cycles for Concentrating Solar Power Applications. *Entropy (Basel)*, 23(10). doi:10.3390/e23101289
- Robbins, S.P. (2001) *Organizational Behavior*. 9th Edition, Prentice-Hall, Inc., New York.

- Sánchez-Fernández, J., Casado-Aranda, L.-A., & Bastidas-Manzano, A.-B. (2021). Consumer Neuroscience Techniques in Advertising Research: A Bibliometric Citation Analysis. *Sustainability*, 13(3). doi:10.3390/su13031589
- Sánchez-Teba, E. M., Benítez-Márquez, M. D., Bermúdez-González, G., & Luna-Pereira, M. d. M. (2021). Mapping the Knowledge of CSR and Sustainability. *Sustainability*, 13(18). doi:10.3390/su131810106
- Sciasci, V., Garcia, S.F.A., & Galli, L.C.D.L.A. (2012). Positioning for global brands: A bibliometric study of scientific production in the area. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 67-93.
- Sharma, N., & Kamalanabhan, T. J. (2012). Internal corporate communication and its impact on internal branding. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 300–322. doi:10.1108/13563281211253548
- Shuck, B., & Wollard, K. (2009). Employee Engagement and HRD: A Seminal Review of the Foundations. *Human Resource Development Review*, 9(1), 89-110. doi:10.1177/1534484309353560
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265–269. doi:10.1002/asi.4630240406
- Staniec, I., & Kalinska-Kula, M. (2021). Internal employer branding as a way to improve employee engagement. *Problems and Perspectives in Management*, 19(3), 33-45. doi:10.21511/ppm.19(3).2021.04
- Sundaray, B.K. (2011). Employee Engagement: A Driver of Organizational Effectiveness. *European Journal of Business and Management*, 3(8), 53-59.
- Suomi, K., Saraniemi, S., Vähätalo, M., Kallio, T. J., & Tevameri, T. (2019). Employee Engagement and Internal Branding: Two Sides of the Same Coin? *Corporate Reputation Review*, 24(1), 48-63. doi:10.1057/s41299-019-00090-0
- Suriyankietkaew, S., & Petison, P. (2019). A Retrospective and Foresight: Bibliometric Review of International Research on Strategic Management for Sustainability, 1991–2019. *Sustainability*, 12(1), 91. doi:10.3390/su12010091

- Surwase, G., Sagar, A., Kademani, B.S. and Bhanumurthy, K. (2011), "Co-citation analysis: an overview", *Beyond Librarianship Creativity. Innovation and Discovery*, 16-17 September, Mumbai, 179-180.
- Sweileh, W. M. (2020). Bibliometric analysis of peer-reviewed literature on climate change and human health with an emphasis on infectious diseases. *Globalization and Health*, 16(1). doi:10.1186/s12992-020-00576-1
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2016). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. doi:10.1111/ijmr.12121
- Van Eck N, Waltman L. 2009. Software survey: Vosviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*. 84(2):523-538
- Vallaster, C. (2004). Internal brand building in multicultural organisations: a roadmap towards action research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(2), 100-113.
- Vallaster, C., & de Chernatony, L. (2005). Internationalisation of Services Brands: The Role of Leadership During the Internal Brand Building Process. *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 181–203. doi:10.1362/0267257053166839
- Üsdiken, B., & Pasadeos, Y. (1995). Organizational Analysis in North America and Europe: A Comparison of Co-citation Networks. *Organization Studies*, 16(3), 503–526. doi:10.1177/017084069501600306
- Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(2), 177–198. doi:10.1108/13563280710744847
- Xiong, L., & King, C. (2019). Aligning employees' attitudes and behavior with hospitality brands: The role of employee brand internalization. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 67-76. doi:10.1016/j.jhtm.2019.06.006
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. V. (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 124–146. doi:10.1108/mip-03-2014-0051
- Zhu, H. (2013). THE ROLES OF INTERNAL BRANDING PRACTICES AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP IN INTERNAL BRAND

MANAGEMENT. Doctorial dissertation, The University of Manchester, United States.

Zupic, I., & Čater, T. (2014). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. doi:10.1177/1094428114562629

Zupic, Ivan and Cater, Tomaz. 2015. Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), pp. 429-472.

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2556). การสร้างแบรนด์จากภายใน อีกหนึ่งความท้าทายของการบริหารทรัพยากรบุคคล *Internal Branding : The New Challenge of Human Resource Management. Journal of HRintelligence*, 8(2), 87-93

ศิริระ ศรีโยธิน. (2560). การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร และความได้เปรียบในการแข่งขัน : *Internal Branding and Competitive Advantage. Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(2), 1011-1024. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/98028>

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์ *Personal Branding: Creating Brand Heroes. Executive Journal*, 31(1), 106-116.