

ความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ในกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กร

จินตนา โต้งสูงเนิน¹

กุลธิดา ท้วมสุข²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ในกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการจัดอันดับบริษัทที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุด 10 อันดับแรกจาก 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 1) หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 2) หมวดอสังหาริมทรัพย์ 3) หมวดธุรกิจการเงิน 4) หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค 5) หมวดทรัพยากร 6) หมวดเทคโนโลยี 7) หมวดสินค้าอุตสาหกรรม และ 8) หมวดบริการได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 85 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของความสัมพันธ์ของแต่ละกระบวนการ พบว่า การจัดการความรู้ทั้ง 4 กระบวนการ ได้แก่ การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การเก็บและค้นคืนความรู้ และการถ่ายโอนความรู้และใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรทั้ง 6 กระบวนการ ประกอบด้วย การสร้างวิสัยทัศน์แบรนด์องค์กร การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การกำหนดจุดยืน/ตำแหน่งแบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร การสร้างการรับรู้แบรนด์ และการสร้างความภาคภูมิใจและความผูกพันต่อแบรนด์

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ กระบวนการสร้างแบรนด์ แบรนด์องค์กร

¹ สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² สาขาวิชาสารสนเทศและการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Relationship of knowledge management in the Corporate brand building processes

JintanaTongsungnoen¹

KulthidaTuamsuk²

Abstract

This paper presents the research on relationship of knowledge management in the corporate brand building processes by using a quantitative method. Data was collected by sending the questionnaires to the companies that registered in the Stock Exchange of Thailand and have been ranked as the top ten companies with highest brand values in Thailand in 8 business industries: 1) agriculture and food, 2) real estates, 3) finance, 4) consumer products, 5) resources, 6) technologies, 7) industrial goods, and 8) services. 85 questionnaires were returned. Data was analyzed using statistical methods, including percentage, mean, standard deviation, and analysis of the relationship with a correlation coefficient of Pearson. The research results revealed that knowledge management has statistically significant relationship with the corporate brand building processes at a level of 0.01. All four knowledge management processes including knowledge acquisition, knowledge creation, knowledge storage and retrieval, and knowledge transformation and utilization have relationships with all six processes of corporate brand building which comprised of brand vision, brand identity, brand positioning, internal brand, brand recognition, and brand loyalty and engagement.

Keywords: Knowledge management, Brand building processes, Corporate brand

¹ Information Studies Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, KhonKaen University, email: jintana_to@hotmail.com

² Information and Communication Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, KhonKaen University, email: kultua@kku.ac.th

บทนำ

โดยทั่วไปการสร้างแบรนด์องค์กรเริ่มต้นจากการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ อย่างไรก็ตามการสร้างแบรนด์ทั้งสองประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างที่เหมือนกันคือ ต้องสร้างความชื่นชอบและความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ (Knox & Bickerton, 2003) การสร้างแบรนด์องค์กรให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างวิสัยทัศน์ ภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมองค์กร ด้วยการมีส่วนร่วมจากผู้บริหารระดับสูง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอก และสมาชิกขององค์กร (Hatch & Schultz, 2003) การสร้างแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งและโดดเด่น เป็นแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพต้องมีการจัดการบนพื้นฐานแบบใหม่ที่ยืดหยุ่นภายนอกที่มีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมและสังคม แบรนด์อาจกลายเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือภาพที่สะท้อนความเป็นองค์กร ดังนั้น ผู้จัดการแบรนด์จำเป็นต้องมีความสามารถที่จะเผชิญและรับมือกับการเปลี่ยนแปลง (Kay, 2004)

การจัดการความรู้ช่วยทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรขนาดใหญ่ต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจ และกลยุทธ์การจัดการความรู้ที่หลากหลาย มีส่วนช่วยเพิ่มโอกาสทางและพัฒนาศักยภาพในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ขององค์กร ช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Halawi, McCarthy, & Aronson, 2006; Donnelly, 2008; Mahdi et al., 2011) กล่าวได้ว่าการจัดการความรู้จึงเป็นเครื่องมือทางด้านการบริหารที่มีความสำคัญต่อการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน และเพื่อความอยู่รอดขององค์กรได้ในอนาคต (Sveiby, 2001) ในการบริหารงานยุคใหม่ต้องใช้ความรู้และประสบการณ์ของบุคลากรในองค์กรให้มีการถ่ายโอนความรู้ระหว่างบุคคลกับองค์กร เพื่อให้พนักงานมีความรู้ และสามารถนำไปใช้ปฏิบัติหน้าที่ได้ ดังนั้น บุคลากรและฐานความรู้ในองค์กรจึงเป็นทรัพยากรสำคัญอันจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Barney, 1991; สมชาย นำประเสริฐชัย, 2558) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการจัดการความรู้ของ Marquardt (1996) ประกอบด้วย 4 กระบวนการ ได้แก่ การแสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การเก็บและค้นคืนความรู้ และการถ่ายโอนความรู้และใช้ประโยชน์ ร่วมกับการสังเคราะห์ตัวแปรจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ ของ Boyle, 2007; เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา, 2550, ศิริกุล เลากัยกุล, 2551) ซึ่งประกอบด้วย 6 กระบวนการ ได้แก่ การสร้างวิสัยทัศน์แบรนด์องค์กร การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การกำหนดจุดยืน/ตำแหน่งแบรนด์ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร การสร้างการรับรู้แบรนด์ และการสร้างความภักดีและความผูกพันต่อแบรนด์

ที่ผ่านมาได้มีการนำแนวคิดการจัดการความรู้มาใช้ในการสร้างแบรนด์ขององค์กรเพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์ อันจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Sedaghati (2012) ได้ทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการความรู้ที่มีต่อคุณค่าแบรนด์ พบว่า การมีระบบเพื่อจัดการและดึงดูดทุนทางปัญญาของคู่แข่ง และการพัฒนาระบบการจัดการความรู้สามารถส่งเสริมคุณค่าแบรนด์ สร้างความเชื่อมโยงและสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรได้และ Wang et al., (2012) ได้นำแนวคิดการจัดการความรู้และคุณค่าแบรนด์มาใช้ในการพัฒนาแบบจำลองประสิทธิภาพทางการตลาด เพื่อหาตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดความเจริญเติบโตของยอดขายสินค้า พบว่า

การจัดการความรู้ (การซึมซับความรู้ การจัดเก็บความรู้ การแบ่งปันความรู้ และการแปลงความรู้) และคุณค่าแบรนด์ (ความภักดีต่อแบรนด์และความเชื่อมโยงแบรนด์ การตระหนักรู้ต่อแบรนด์และการรับรู้คุณภาพ) และนวัตกรรมแบรนด์และสินทรัพย์อื่นๆ ของแบรนด์) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งการจัดการความรู้สามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้ในระดับหนึ่ง หากองค์กรมีความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ จำเป็นต้องมีความเป็นเลิศในหลายด้านที่เป็นการบริหารแบบบูรณาการเสริมซึ่งกันและกัน (บดีรินทร์ วิจารณ์ , 2547) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ในกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรของบริษัทเอกชน เพื่อให้บริษัทเอกชนสามารถนำการจัดการความรู้มาเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ในกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรของบริษัทเอกชน

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษากับบริษัทจำนวน 78 แห่งที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้รับการจัดอันดับที่มีมูลค่าแบรนด์องค์กรสูงสุด 10 อันดับแรกจาก 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 1) หมวดเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร 2) หมวดอสังหาริมทรัพย์ 3) หมวดธุรกิจการเงิน 4) หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค 5) หมวดทรัพยากร 6) หมวดเทคโนโลยี 7) หมวดสินค้าอุตสาหกรรม และ 8) หมวดบริการ (กฤษณลี รื่นรัมย์ และ ศุภกร ภัทรธนกุล, 2554)

วิธีวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร/ผู้จัดการ นักการตลาด/ประชาสัมพันธ์ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์องค์กรเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กร ตอนที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้ ตอนที่ 4 เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการจัดการความรู้ในกระบวนการสร้างซึ่งผ่านการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และได้นำไปทดลองใช้กับบริษัทเอกชนที่มีการใช้การจัดการความรู้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์องค์กร ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.96 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีคุณภาพ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการโทรศัพท์เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล และส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ไปยังบริษัทที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 36 บริษัท บริษัทละ 5 ชุด จำนวนทั้งสิ้น 180 ชุดระหว่างวันที่ 10 กรกฎาคม 2559 ถึงวันที่ 27 ตุลาคม 2559 ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 85 ชุด คิดเป็นร้อยละ 47.22 ซึ่งผู้วิจัยได้ติดตามแบบสอบถามจากกลุ่ม

ตัวอย่าง หลายบริษัทไม่สามารถให้ข้อมูลได้เนื่องจากเป็นความลับของบริษัท อีกทั้งบางบริษัทเป็นบริษัทในเครือของต่างประเทศ ซึ่งบุคลากรในองค์กรที่มีที่ตั้งในประเทศไทยไม่สามารถให้ข้อมูลได้จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การทำงานด้านแบรนด์มากที่สุด มากกว่า 6 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 44.71 รองลงมา 1-3 ปี จำนวน 26 คน (ร้อยละ 30.59) ช่วง 4-6 ปี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 12.94) และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 11.76) ตำแหน่งงานปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหาร/ผู้จัดการ จำนวน 35 คน (ร้อยละ 41.18) รองลงมาคือนักการตลาด/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 40.00) และตำแหน่งอื่นๆ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 18.82) กลุ่มอุตสาหกรรมส่วนใหญ่คือ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างจำนวน 21 คน (ร้อยละ 24.71) รองลงมาคือ กลุ่มธุรกิจการเงิน จำนวน 18 คน (ร้อยละ 21.18) กลุ่มทรัพยากร จำนวน 14 คน (ร้อยละ 16.47) กลุ่มเทคโนโลยี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 15.29) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 9 คน (ร้อยละ 10.59) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 5 คน (ร้อยละ 5.88) กลุ่มบริการ จำนวน 4 คน (ร้อยละ 4.71) และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 1 คน (ร้อยละ 1.18)

2. สรุปผลวิจัยกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กร

ผลวิจัยพบว่าในภาพรวมบริษัทมีการดำเนินการกระบวนการสร้างแบรนด์ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) เรียงลำดับคือ การสร้างการรับรู้แบรนด์ ($\bar{X}=4.38$) การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ($\bar{X}=4.18$) การสร้างวิสัยทัศน์แบรนด์องค์กร ($\bar{X}=4.14$) การกำหนดจุดยืน/ตำแหน่งแบรนด์ ($\bar{X}=4.11$) การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ($\bar{X}=4.01$) และการสร้างความภักดีและความผูกพันต่อแบรนด์ ($\bar{X}=3.94$) ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรในภาพรวม

กระบวนการสร้างแบรนด์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การสร้างวิสัยทัศน์แบรนด์องค์กร	4.14	.539	มาก
2. การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์	4.18	.659	มาก
3. การกำหนดจุดยืน/ตำแหน่งแบรนด์	4.11	.736	มาก
4. การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	4.01	.788	มาก
5. การสร้างการรับรู้แบรนด์	4.38	.638	มาก
6. การสร้างความภักดีและผูกพันต่อแบรนด์	3.94	.730	มาก
ภาพรวม	4.13	.551	มาก

2.1 การสร้างวิสัยทัศน์แบรนด์องค์กร

ผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมบริษัทมีการดำเนินการในการสร้างวิสัยทัศน์แบรนด์องค์กรในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$) เรียงลำดับคือ บริษัทฯ กำหนดวิสัยทัศน์แบรนด์องค์กรร่วมกันในกลุ่มผู้บริหาร ($\bar{X}=4.34$) บริษัทฯ กำหนดภาพอนาคตของแบรนด์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ($\bar{X}=4.31$) บริษัทฯ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบรนด์องค์กร ($\bar{X}=4.26$) บริษัทฯ กำหนดวิสัยทัศน์แบรนด์องค์กรร่วมกันระหว่างผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์องค์กร ($\bar{X}=4.19$) บริษัทฯ กำหนดภาพอนาคตของแบรนด์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์องค์กร ($\bar{X}=4.11$) บริษัทฯ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบรนด์องค์กร ($\bar{X}=4.05$) และบริษัทฯ กำหนดวิสัยทัศน์แบรนด์องค์กรโดยให้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกเข้ามาดำเนินการ ($\bar{X}=3.76$) ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรด้านกระบวนการสร้างวิสัยทัศน์แบรนด์องค์กร

การสร้างวิสัยทัศน์แบรนด์องค์กร	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. บริษัทฯ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบรนด์องค์กร	64 (75.29)	18 (21.18)	3 (3.53)	4.05	.830	มาก
2. บริษัทฯ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบรนด์องค์กร	72 (84.71)	11 (12.94)	2 (2.35)	4.26	.774	มาก
3. บริษัทฯ กำหนดวิสัยทัศน์แบรนด์องค์กรร่วมกันในกลุ่มผู้บริหาร	73 (85.88)	11 (12.94)	1 (1.18)	4.34	.749	มาก
4. บริษัทฯ กำหนดวิสัยทัศน์แบรนด์องค์กรร่วมกันระหว่างผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์องค์กร	71 (83.53)	13 (15.29)	1 (1.18)	4.19	.732	มาก
5. บริษัทฯ กำหนดวิสัยทัศน์แบรนด์องค์กรโดยให้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกเข้ามาดำเนินการ	54 (63.53)	22 (25.88)	9 (10.59)	3.76	1.008	มาก
6. บริษัทฯ กำหนดภาพอนาคตของแบรนด์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์องค์กร	68 (80.00)	15 (17.65)	2 (2.35)	4.11	.817	มาก
7. บริษัทฯ กำหนดภาพอนาคตของแบรนด์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร	75 (88.24)	10 (11.76)	-	4.31	.673	มาก
ภาพรวม				4.14	.539	มาก

2.2 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์

ผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมบริษัทมีการดำเนินการในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) เรียงลำดับคือ บริษัทฯ มีการศึกษาข้อมูลภายในองค์กรที่บ่งบอกความเป็นตัวตนขององค์กร ($\bar{X}=4.21$) รองลงมาคือ บริษัทฯ กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์จากข้อมูลที่บ่งบอกความเป็นตัวตนขององค์กร ($\bar{X}=4.16$) บริษัทฯ มีการศึกษาความเป็นตัวตนขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค ($\bar{X}=4.16$) และบริษัทฯ กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่นที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ($\bar{X}=4.16$) ดังรายละเอียดในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรด้านการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์

การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1.บริษัทฯ มีการศึกษาข้อมูลภายในองค์กรที่บ่งบอกความเป็นตัวตนขององค์กร	72 (84.71)	12 (14.12)	1 (1.18)	4.21	.725	มาก
2.บริษัทฯ มีการศึกษาความเป็นตัวตนขององค์กรในมุมมองของผู้บริโภค	68 (80.00)	14 (16.47)	3 (3.53)	4.16	.829	มาก
3.บริษัทฯ กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์จากข้อมูลที่บ่งบอกความเป็นตัวตนขององค์กร	69 (81.18)	16 (18.82)	-	4.16	.721	มาก
4.บริษัทฯ กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่นที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้	69 (81.18)	11 (12.94)	5 (5.88)	4.16	.911	มาก
ภาพรวม				4.18	.659	มาก

2.3 การกำหนดจุดยืน/ตำแหน่งแบรนด์

ผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมบริษัทมีการดำเนินการในการกำหนดจุดยืน/ตำแหน่งแบรนด์ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) เรียงลำดับคือบริษัทฯ มีการวิเคราะห์ว่าองค์กรมีความโดดเด่นหรือได้เปรียบเหนือคู่แข่งในกลุ่มอุตสาหกรรม ($\bar{X}=4.20$) บริษัทฯ มีการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ที่ปรากฏในสินค้าหรือบริการของบริษัทฯ ($\bar{X}=4.09$) และบริษัทฯ มีการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.05$) ดังรายละเอียดในตาราง 4

ตาราง 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรด้านการกำหนดจุดยืน/ตำแหน่งแบรนด์

การกำหนดจุดยืน/ตำแหน่งแบรนด์	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. บริษัทฯ มีการวิเคราะห์ว่าองค์กรมีความโดดเด่นหรือได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นในกลุ่มอุตสาหกรรม	70 (82.35)	13 (15.29)	2 (2.35)	4.20	.784	มาก
2. บริษัทฯ มีการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ที่ปรากฏในสินค้าหรือบริการของบริษัทฯ	64 (75.29)	20 (23.53)	1 (1.18)	4.09	.796	มาก
3. บริษัทฯ มีการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน	65 (76.47)	16 (18.82)	4 (4.71)	4.05	.885	มาก
ภาพรวม				4.11	.736	มาก

2.4 การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

ผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมบริษัทมีการดำเนินการในการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) เรียงลำดับคือ บริษัทฯ ปลุกฝังให้คนในองค์กรมีความเชื่อและมีเจตคติที่ดีต่อแบรนด์องค์กร ($\bar{X}=4.12$) บริษัทฯ กำหนดให้พนักงานนำแบรนด์มาใช้ในการปฏิบัติงานทุกกระบวนการเพื่อสื่อสารให้บุคคลอื่นทั้งในและนอกองค์กรรับรู้และระลึกได้ ($\bar{X}=4.04$) บริษัทฯ มีการถ่ายทอดอัตลักษณ์/วิสัยทัศน์แบรนด์ให้คนในองค์กรได้รับรู้และเข้าใจเป็นอย่างดี ($\bar{X}=3.99$) และบริษัทฯ สร้างให้พนักงานมีความสามารถที่จะอธิบายหรือสื่อสารแบรนด์ให้บุคคลอื่นทั้งในและนอกองค์กรรับรู้และเข้าใจได้ ($\bar{X}=3.91$) ดังรายละเอียดในตาราง 5

ตาราง 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรด้านการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร

การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. บริษัทฯ มีการถ่ายทอดอัตลักษณ์/วิสัยทัศน์แบรนด์ให้คนในองค์กรได้รับรู้และเข้าใจเป็นอย่างดี	66 (77.65)	15 (17.65)	4 (4.71)	3.99	.838	มาก
2. บริษัทฯ ปลุกฝังให้คนในองค์กรมีความเชื่อและมีเจตคติที่ดีต่อแบรนด์องค์กร	70 (82.35)	10 (11.76)	5 (5.88)	4.12	.878	มาก
3. บริษัทฯ สร้างให้พนักงานมีความสามารถที่จะอธิบายหรือสื่อสารแบรนด์ให้บุคคลอื่นทั้งในและนอกองค์กรรับรู้และเข้าใจได้	63 (74.12)	14 (16.47)	8 (9.41)	3.91	.934	มาก
4. บริษัทฯ กำหนดให้พนักงานนำแบรนด์มาใช้ในการปฏิบัติงานทุกกระบวนการเพื่อสื่อสารให้บุคคลอื่นทั้งในและนอกองค์กรรับรู้และระลึกได้	67 (78.82)	11 (12.94)	7 (8.24)	4.04	.932	มาก
ภาพรวม				4.01	.788	มาก

2.5 การสร้างการรับรู้แบรนด์

ผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมบริษัทมีการดำเนินการในการสร้างการรับรู้แบรนด์ในระดับมาก ($\bar{X}=4.38$) เรียงลำดับคือ บริษัทฯ มีการกำหนดภาพในความคิด เช่น สี โลโก้ สัญลักษณ์ หรือข้อความที่บ่งบอกความเป็นแบรนด์อันจะนำไปสู่การจดจำและระลึกได้ของลูกค้า ($\bar{X}=4.54$) บริษัทฯ มีการนำแบรนด์ที่เป็นสี โลโก้ สัญลักษณ์ หรือข้อความใส่ไว้ในตัวสินค้าเพื่อกระตุ้น/ตอกย้ำให้เกิดการจดจำ ($\bar{X}=4.48$) บริษัทฯ มีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และมีคุณค่าต่อลูกค้า ที่จะทำให้อูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ($\bar{X}=4.31$) และบริษัทฯ มีการสื่อสาร แบรนด์ไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้แม้วันเวลาจะผ่านไปยาวนาน ($\bar{X}=4.18$) ดังรายละเอียดในตาราง 6

ตาราง 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรด้านการสร้างการรับรู้แบรนด์

การสร้างการรับรู้แบรนด์	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. บริษัทฯ มีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และมีคุณค่าต่อลูกค้าที่จะทำให้อูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์	74 (87.06)	9 (10.59)	2 (2.35)	4.31	.802	มาก
2. บริษัทฯ มีการกำหนดภาพในความคิด เช่น สี โลโก้ สัญลักษณ์ หรือข้อความที่บ่งบอกความเป็นแบรนด์อันจะนำไปสู่การจดจำและระลึกได้ของลูกค้า	77 (90.59)	8 (9.41)	-	4.54	.665	มาก
3. บริษัทฯ มีการนำแบรนด์ที่เป็นสี โลโก้ สัญลักษณ์ หรือข้อความใส่ไว้ในตัวสินค้าเพื่อกระตุ้น/ตอกย้ำให้เกิดการจดจำ	77 (90.59)	6 (7.06)	2 (2.35)	4.48	.734	มาก
4. บริษัทฯ มีการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกได้แม้วันเวลาจะผ่านไปยาวนาน	68 (80.00)	15 (17.65)	2 (2.35)	4.18	.804	มาก
ภาพรวม				4.38	.638	มาก

2.6 การสร้างความภักดีและผูกพันต่อแบรนด์

ผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมบริษัทมีการดำเนินการในการสร้างความภักดีและผูกพันต่อแบรนด์ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) เรียงลำดับคือ บริษัทฯ สร้างกิจกรรมการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้อูกค้าเห็นความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติต่างๆ ($\bar{X}=4.29$) บริษัทฯ จัดกิจกรรมที่ให้อูกค้ามีส่วนร่วมที่จะเรียนรู้กับองค์กร เช่น ท่องเที่ยว ทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดความผูกพัน ซื่อซ้า และบอกต่อ ($\bar{X}=4.00$) บริษัทฯ สร้างโอกาสและประสบการณ์ที่ดีให้อูกค้าซึมซับในสินค้าหรือบริการ ที่จะช่วยสร้างความประทับใจและผูกมัดลูกค้า ทำให้ไม่ไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ($\bar{X}=3.87$) บริษัทฯ สร้างประสบการณ์ให้อูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบการแจกสินค้าตัวอย่าง อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและยอมรับในแบรนด์ ($\bar{X}=3.78$) และบริษัทฯ มีการนำแบรนด์ของตนเองเข้าไปอยู่

ใกล้ชิดกับคนมากที่สุด เช่น สร้างพิพิธภัณฑ์ แหล่งความรู้ และมีกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วมกันทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษเมื่อเข้าไปเยือน ($\bar{X}=3.75$) ดังรายละเอียดในตาราง 7

ตาราง 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรด้านการสร้างความภักดีและผูกพันต่อแบรนด์

การสร้างความภักดีและผูกพันต่อแบรนด์	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. บริษัทฯ สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบการแจกสินค้าตัวอย่าง อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบและยอมรับในแบรนด์	55 (64.71)	18 (21.18)	12 (14.12)	3.78	1.106	มาก
2. บริษัทฯ สร้างโอกาสและประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าสัมผัสในสินค้าหรือบริการ ที่จะช่วยสร้างความประทับใจและผูกมัดลูกค้า ทำให้ไม่ไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น	61 (71.76)	16 (18.82)	8 (9.41)	3.87	.936	มาก
3. บริษัทฯ สร้างกิจกรรมการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้ลูกค้าเห็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคมในมิติต่างๆ	71 (83.53)	12 (14.12)	2 (2.35)	4.29	.843	มาก
4. บริษัทฯ มีการนำแบรนด์ของตนเองเข้าไปอยู่ใกล้ชิดกับคนมากที่สุด เช่น สร้างพิพิธภัณฑ์ แหล่งความรู้ และมีกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ร่วมกันทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษเมื่อเข้าไปเยือน	58 (68.42)	19 (22.35)	8 (9.41)	3.75	.962	มาก
5. บริษัทฯ จัดกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมที่จะเรียนรู้กับองค์กร เช่น ท่องเที่ยว ทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดความผูกพัน ซื่อซื่อ และบอกต่อ	59 (69.41)	25 (29.41)	1 (1.18)	4.00	.816	มาก
ภาพรวม				3.94	.730	มาก

3. สรุปผลวิจัยกระบวนการจัดการความรู้

ผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมบริษัทมีการดำเนินการในกระบวนการจัดการความรู้ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) เรียงลำดับคือ การแสวงหาความรู้ ($\bar{X}=3.89$) การเก็บและค้นคืนความรู้ ($\bar{X}=3.83$) การสร้างความรู้ ($\bar{X}=3.77$) และการถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์ ($\bar{X}=3.70$) ดังรายละเอียดในตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อกระบวนการจัดการความรู้ในภาพรวม

กระบวนการจัดการความรู้	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การแสวงหาความรู้	3.89	.838	มาก
2. การสร้างความรู้	3.83	.838	มาก
3. การเก็บและค้นคืนความรู้	3.77	.842	มาก
4. การถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์	3.70	.800	มาก
ภาพรวม	3.80	.742	มาก

3.1 การแสวงหาความรู้

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมบริษัทมีการดำเนินการในการแสวงหาความรู้ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) เรียงลำดับคือ บริษัทฯ มีทีมงาน/หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมความรู้เพื่อใช้ในกระบวนการสร้างแบรนด์ ($\bar{X}=3.92$) บริษัทฯ มีการเก็บรวบรวมความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์จากแหล่งต่างๆ ภายในองค์กร เช่น พนักงาน เอกสารตำรา และคู่มือการปฏิบัติงาน เป็นต้น ($\bar{X}=3.88$) และบริษัทฯ มีการเก็บรวบรวมความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์จากแหล่งต่างๆ ภายนอกองค์กร เช่น พันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค้า คู่แข่งขัน เอกสารตำรา ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ($\bar{X}=3.87$) ดังรายละเอียดในตาราง 9

ตาราง 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อกระบวนการจัดการความรู้ด้านการแสวงหาความรู้

การแสวงหาความรู้	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1.บริษัทฯ มีการเก็บรวบรวมความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์จากแหล่งต่างๆ ภายในองค์กร เช่น พนักงาน เอกสารตำรา และคู่มือการปฏิบัติงาน เป็นต้น	59 (69.41)	21 (24.71)	5 (5.88)	3.88	.969	มาก
2.บริษัทฯ มีการเก็บรวบรวมความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์จากแหล่งต่างๆ ภายนอกองค์กร เช่น พันธมิตรทางธุรกิจ ลูกค้า คู่แข่งขัน เอกสารตำรา ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น	59 (69.41)	22 (25.88)	4 (4.71)	3.87	.856	มาก
3.บริษัทฯ มีทีมงาน/หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมความรู้เพื่อใช้ในกระบวนการสร้างแบรนด์	61 (71.76)	17 (20.00)	7 (8.24)	3.92	.978	มาก
ภาพรวม				3.89	.838	มาก

3.2 การสร้างความรู้

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมบริษัทมีการดำเนินการในการสร้างความรู้ในระดับมาก ($\bar{X}=3.83$) เรียงลำดับคือบริษัทฯ มีการสร้างความรู้ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และอัตลักษณ์แบรนด์ ($\bar{X}=3.98$) บริษัทฯ สร้างความรู้จากการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานและผู้เชี่ยวชาญภายนอก ($\bar{X}=3.87$) บริษัทฯ มีการนำความรู้ที่องค์กรมีอยู่ผนวกกับความรู้ของแต่ละบุคคลให้เกิดเป็นความรู้ใหม่เพื่อนำมาใช้ในการกระบวนการสร้างแบรนด์ ($\bar{X}=3.76$) และบริษัทฯ มีการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ใหม่ให้พนักงานเพื่อนำมาใช้ในการกระบวนการสร้างแบรนด์ ($\bar{X}=3.69$) ดังรายละเอียดในตาราง 10

ตาราง 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อกระบวนการจัดการความรู้ด้านการสร้างความรู้

การสร้างความรู้	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. บริษัทฯ มีการนำความรู้ที่องค์กรมีอยู่ผนวกกับความรู้ของแต่ละบุคคลให้เกิดเป็นความรู้ใหม่เพื่อนำมาใช้ในการกระบวนการสร้างแบรนด์	52 (61.18)	24 (28.24)	9 (10.59)	3.76	.959	มาก
2. บริษัทฯ มีการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ใหม่ให้พนักงานเพื่อนำมาใช้ในการกระบวนการสร้างแบรนด์	52 (61.18)	25 (29.41)	8 (9.41)	3.69	.951	มาก
3. บริษัทฯ สร้างความรู้จากการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานและผู้เชี่ยวชาญภายนอก	57 (67.06)	22 (25.88)	6 (7.06)	3.87	.897	มาก
4. บริษัทฯ มีการสร้างความรู้ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และอัตลักษณ์แบรนด์	61 (71.76)	18 (21.18)	6 (7.06)	3.98	.951	มาก
ภาพรวม				3.83	.838	มาก

3.3 การเก็บและค้นคืนความรู้

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมบริษัทมีการดำเนินการในการเก็บและค้นคืนความรู้ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) เรียงลำดับคือ บริษัทฯ เก็บความรู้ที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) รวมถึงประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อนำไปใช้ในอนาคต ($\bar{X}=3.89$) บุคลากรจัดเก็บความรู้โดยจดบันทึกลงในสมุด หรือจัดเก็บเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปใช้ในการกระบวนการสร้างแบรนด์ ($\bar{X}=3.81$) บริษัทฯ มีการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการร่วมประชุม ปรึกษาหารือระหว่างทีมงานสร้างแบรนด์กับผู้เชี่ยวชาญภายนอกไว้อย่างเป็นระบบ ($\bar{X}=3.76$) และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์สามารถเข้าถึงข้อมูลที่จัดเก็บไว้ เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการสร้างแบรนด์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X}=3.62$) ดังรายละเอียดในตาราง 11

ตาราง 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็นต่อกระบวนการจัดการความรู้ด้านการเก็บและค้นคืนความรู้

การเก็บและค้นคืนความรู้	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1.บุคลากรจัดเก็บความรู้โดยจัดบันทึกลงในสมุด หรือจัดเก็บเป็นไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อย่างเป็นระบบเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการสร้างแบรนด์	56 (65.88)	22 (25.88)	7 (8.24)	3.81	.932	มาก
2.บริษัทฯ เก็บความรู้ที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดี (Good Practice) รวมถึงประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อนำไปใช้ในอนาคต	61 (71.76)	18 (21.18)	6 (7.06)	3.89	.900	มาก
3.บริษัทฯ มีการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการร่วมประชุมปรึกษาหารือระหว่างทีมงานสร้างแบรนด์กับผู้เชี่ยวชาญภายนอกไว้อย่างเป็นระบบ	51 (60.00)	27 (31.76)	7 (8.24)	3.76	.921	มาก
4.ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์สามารถเข้าถึงข้อมูลที่จัดเก็บไว้ เพื่อค้นหาข้อมูลต่างๆ มาใช้ในกระบวนการสร้างแบรนด์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	48 (56.47)	26 (30.59)	11 (12.94)	3.62	.976	มาก
ภาพรวม				3.77	.842	มาก

3.4 การถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมบริษัทมีการดำเนินการในการถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์ในระดับมาก($\bar{X}=3.70$) เรียงลำดับคือ บริษัทฯ มีการนำความรู้และประสบการณ์ขององค์กรที่ได้จัดเก็บอย่างเป็นระบบ มาประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์ ($\bar{X}=3.80$) บริษัทฯ มีการถ่ายโอนความรู้อย่างเป็นทางการด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเขียน การใช้สื่อต่างๆ (วิดีโอ เทปบันทึกเสียง) การประชุม การเสวนา การติดตามดูแล และการฝึกอบรม เป็นต้น ($\bar{X}=3.74$) และบริษัทฯ มีการถ่ายโอนความรู้อย่างไม่เป็นทางการด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การพูดคุยนอกเวลาจากเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกันเองโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้า เป็นต้น ($\bar{X}=3.55$) ดังรายละเอียดในตาราง 12

การถ่ายโอนความรู้และการใช้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น			$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. บริษัท มีการถ่ายโอนความรู้อย่างไม่เป็นทางการด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การพูดคุยนอกเวลางาน จากเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกันเองโดยไม่มี การวางแผนล่วงหน้า เป็นต้น	46 (54.12)	30 (35.29)	9 (10.59)	3.55	.880	มาก
2. บริษัท มีการถ่ายโอนความรู้อย่างเป็นทางการด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเขียน การใช้สื่อต่างๆ (วิดีโอ เทปบันทึกเสียง) การประชุม การเสวนา การติดตามดูแล และการฝึกอบรม เป็นต้น	54 (63.53)	24 (28.24)	7 (8.24)	3.74	.902	มาก
3. บริษัท มีการนำความรู้และประสบการณ์ขององค์กรที่ได้จัดเก็บอย่างเป็นระบบมาประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์	55 (64.71)	23 (27.06)	7 (8.24)	3.80	.897	มาก
ภาพรวม				3.70	.800	มาก

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ในกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กร ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) พบว่า การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = .000$) นอกจากนี้ในทุกๆกระบวนการของการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P = .000$) เช่นเดียวกัน ดังรายละเอียดในตาราง 13

กระบวนการสร้างแบรนด์	การแสวงหา ความรู้			การสร้างความรู้			การเก็บและค้น คืนความรู้			การถ่ายโอน ความรู้และการใช้ ประโยชน์		
	r	Sig.	ที่	r	Sig.	ที่	r	Sig.	ที่	r	Sig.	ที่
1.การสร้างวิสัยทัศน์แบรนด์	.413	.000	6	.516	.000	4	.458	.000	5	.419	.000	4
2.การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์	.650	.000	1	.576	.000	3	.514	.000	2	.443	.000	3
3.การกำหนดจุดยืน/ตำแหน่งแบรนด์	.604	.000	2	.588	.000	2	.494	.000	3	.417	.000	5
4.การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	.543	.000	5	.614	.000	1	.625	.000	1	.579	.000	1
5.การสร้างการรับรู้แบรนด์	.566	.000	4	.502	.000	6	.467	.000	4	.414	.000	6
6.การสร้างความภักดีและผูกพันต่อ แบรนด์	.585	.000	3	.510	.000	5	.444	.000	6	.503	.000	2

P = 0.000, ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า การจัดการความรู้ทั้ง 4 กระบวนการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กรทั้ง 6 กระบวนการ โดยการจัดการความรู้ 3 กระบวนการ ได้แก่ การสร้างความรู้ การเก็บและค้นคืนความรู้ และการถ่ายโอนความรู้และใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร และการแสวงหาความรู้สัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์มากที่สุด รองลงมาคือ การแสวงหาความรู้และการสร้างความรู้มีความสัมพันธ์กับการกำหนดจุดยืน/ตำแหน่งแบรนด์ การเก็บและค้นคืนความรู้มีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การถ่ายโอนความรู้และใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการสร้างความภักดีและผูกพันต่อแบรนด์ ส่วนความสัมพันธ์อันดับสุดท้ายพบว่า การสร้างความรู้ การถ่ายโอนความรู้และใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการสร้างการรับรู้แบรนด์ การแสวงหาความรู้มีความสัมพันธ์กับการสร้างวิสัยทัศน์แบรนด์ และการเก็บและค้นคืนความรู้มีความสัมพันธ์กับการสร้างความภักดีและผูกพันต่อแบรนด์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัย สามารถสรุปสาระสำคัญได้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ด้านกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กร ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในภาพรวมบริษัทมีการสร้างการรับรู้แบรนด์มากที่สุดในการดำเนินการกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กร ซึ่งการสร้างการรับรู้จะต้องมีการกำหนดภาพในความคิด มีการนำแบรนด์ ที่เป็นสี โลโก้ สัญลักษณ์ หรือข้อความใส่ไว้ในตัวสินค้าเพื่อกระตุ้นหรือตกย้ำให้ลูกค้าสามารถจดจำและระลึกได้ และสินค้าหรือบริการจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า รวมทั้งมีการสื่อสารแบรนด์ไปยังลูกค้าผ่านช่องทางทางการตลาดที่เหมาะสม ลูกค้าเกิดการระลึกได้แม้วันเวลาจะผ่านไปยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2012) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าแบรนด์ที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งพบว่า การรับรู้แบรนด์และการยอมรับคุณภาพมีส่วนสำคัญที่สุดในการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดอันจะส่งผลบริษัทสามารถสร้างศักยภาพทางการแข่งขันได้อย่างไรก็ตาม การสร้างแบรนด์องค์กรบริษัทเอกชนขึ้นอยู่กับกลยุทธ์องค์กร และการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก ที่จะมีผลช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Hatch, 2003) ดังนั้น กระบวนการสร้างแบรนด์ของแต่ละองค์กรจะมีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดองค์กร ประเภทองค์กร บริบท และองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กร

2. ด้านกระบวนการจัดการความรู้ ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาความรู้เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดในการดำเนินการด้านกระบวนการจัดการความรู้ ซึ่งการแสวงหาความรู้จะต้องมีทีมงานในการรวบรวมความรู้ ทั้งจากแหล่งภายในและแหล่งภายนอกองค์กร เพื่อนำความรู้นั้นมาใช้ในการสร้างแบรนด์ องค์กรการที่องค์กรจะสร้างความรู้ขึ้นต้องแสวงหาความรู้ใหม่ๆ โดยใช้การจัดการความรู้เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้าง จัดระบบ และถ่ายทอดความรู้อย่างทั่วถึงทั้งองค์กรผ่านกลไกของการเรียนรู้องค์กร การลองผิดลองถูก การวิจัยและพัฒนา การร่วมกันแก้ไขปัญหา หรือการพัฒนาเครือข่าย เพื่อสร้างความรู้ได้เปรียบในการแข่งขัน หรือทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2550) ซึ่งในงานวิจัยของ Sedaghati (2012) พบว่าการพัฒนาระบบการจัดการความรู้สามารถส่งเสริมคุณค่าแบรนด์ สร้างความเชื่อมโยงและสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรได้

3. ความสัมพันธ์ของการจัดการความรู้ในกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กร ผลวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างความรู้ การเก็บและค้นคืนความรู้ และการถ่ายโอนความรู้และใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรมากที่สุดและการแสวงหาความรู้มีความสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wallström, Karlsson & Salehi-Sangari (2008) ที่กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรให้แข็งแกร่งจะเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่จะช่วยพัฒนาแบรนด์องค์กรให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยขั้นตอนการดำเนินงานนั้นยังต้องอาศัยการตรวจสอบแบรนด์ การกำหนดอัตลักษณ์ และการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ร่วมด้วย

บทสรุป

ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการจัดการความรู้มีส่วนสำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์องค์กร ที่ส่งผลให้บริษัทมีแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศในการสร้างแบรนด์องค์กรจนประสบความสำเร็จ สามารถถ่ายทอดความรู้ในการสร้างแบรนด์องค์กรให้แก่บุคลากรภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี ดังนั้น หากบริษัทเอกชนหรือองค์กรอื่นๆ ที่นำแนวคิดการจัดการความรู้มาใช้เป็นเครื่องมือและแนวทางในการสร้างแบรนด์องค์กร น่าจะก่อให้เกิดการได้พัฒนาองค์กรได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์ และศุภกร ภัทรธนกุล. (2554). *การประเมินค่าและจัดอันดับแบรนด์องค์กรในประเทศไทย*. กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บดีนทร์ วิจารณ์. (2547). *การจัดการความรู้สู่ภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2551). *การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: นำอักษร.
- สมชาย นำประเสริฐชัย.(2558). *การจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชูชนะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Boyle, E. (2007). A process model of brand cocreation: brand management and research implications. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 122-131.
- Donnelly, R. (2008). The management of consultancy knowledge: an internationally comparative analysis. *Journal of Knowledge Management*, 12(3), 71-83.
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.

- Halawi, L. A., McCarthy, R. V., and Aronson, J. E., (2006). Knowledge management and the competitive strategy of the firm, *The Learning Organization*, 13 (4), 384-397.
- Kay, M.J. (2004). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760.
- Knox, S. & Bickerton, D. (2003). The six convention of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998-1016.
- Kuan Y, W.. (2005). Critical success factors for implementing knowledge management in small and medium enterprises. *Industrial Management & Data Systems*, 105(3), 261-279.
- Mahdi & et al. (2011). The role of knowledge and knowledge management in sustaining competitive advantage within organization: A review. *African Journal of Business Management*. 5(23), 9912-9931.
- Marquardt, M. (1996). *Building the Learning Organization*. New York: McGrawHill.
- Sedaghati, A. (2012). Analysis the Effects of Knowledge Management Implementation on Brand Equity among Iranian selected Companies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 926-935.
- Sveiby, K-E. (2001). A Knowledge-based theory of the firm to guide in strategy formulation. *Journal of Intellectual Capital*, 2(4), 344-358.
- Wallström, Å., Karlsson, T. & Salehi-Sangari, E. J. (2008). Building a corporate brand: The internal brand building process in Swedish service firms. *Brand Management*, 16(1-2), 40-50.
- Wang, G.L., Lee, Y.J., Wu, M.F., Chang, L.Y., & Wei, S.C. (2012). The Influence of Knowledge Management and Brand Equity on Marketing Performance: a Case Study of a Japanese Automaker's Branch Taiwan. *Journal of Business Research-Turk*. 4(2), 30-51.