

## EMPLOYER BRANDING AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF OPERATION WORKERS IN INDUSTRIAL ESTATES IN RAYONG PROVINCE

Received Date: 2024, January 4

Revised Date: 2024, January 26

Accepted Date: 2024, February 8

Pornchulee Pisutboriboon\*

Chonlatis Darawong\*\*

Anurak Ruengrob\*\*

### ABSTRACT

This research aims to study the impact of the employer branding attributes on the organizational commitment of the operation workers in industrial estate in Rayong province. The sample consisted of 410 subcontractors working at the factories in Rayong province. Convenience Sampling method was employed. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, average mean, standard deviation, and inferential statistics, including *t*-test, One-way ANOVA analysis variance and multiple regression equations.

The results of the study showed that the employer branding attributes affecting employee commitment were a healthy work atmosphere, training and development, compensation and benefit, ethics and corporate social responsibility, and work life balance.

**Keywords:** Employer Branding, Organizational Commitment, Operation worker.

---

\* Student in Master of Business Administration, Modern Organization Management,  
Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi, Academic Year 2022

\*\* Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi

Corresponding author e-Mail: pornchuleep@gmail.com

## แบรด์นายจ้างที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 4 มกราคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 26 มกราคม 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 8 กุมภาพันธ์ 2567

พรชุลี พิสุทธิบริบูรณ์\*

ชลธิศ ดาราวงษ์\*\*

อนุรักษ์ เรืองรอบ\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับอิทธิพลของแบรด์นายจ้างที่มีต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในจังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง จำนวน 410 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบ (Convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ  $t$ -test ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า แบรด์นายจ้างมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง ได้แก่ บรรยากาศการทำงานที่สร้างสรรค์ การอบรมและพัฒนา ค่าตอบแทนและสวัสดิการ จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม และความสมดุลระหว่างการงาน และชีวิต

**คำสำคัญ:** แบรด์นายจ้าง, ความผูกพันต่อองค์กร, พนักงานระดับปฏิบัติการ

\* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2565

\*\* วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author e-Mail: pornchuleep@gmail.com

## บทนำ

แบรนด์นายจ้าง (Employer branding) หมายถึง กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับองค์กรที่เป็นนายจ้างในด้านการจ้างงานเพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจโดยมุ่งการสื่อสารไปยังบุคคลทั้งภายนอกและภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความรู้สึกอยากเข้าร่วมงานกับองค์กร อีกทั้งยังช่วยรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้นานที่สุด (ธีรินทร์ นวลฤทัย, 2561, หน้า 5) ซึ่งเป็นแนวคิดแบรนด์นายจ้างนั้นมีความแตกต่างจากการสร้างแบรนด์ประเภทอื่น ๆ เช่น การสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate branding) ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ได้แก่ ลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายหรือลูกค้าปัจจุบัน นักลงทุน พันธมิตรทางธุรกิจ พนักงาน และสื่อมวลชน ส่วนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal branding) นั้นเป็นการมุ่งเน้นไปที่การสร้างเอกลักษณ์สำหรับตัวบุคคลในด้านวิชาชีพ ความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพ และค่านิยมของแต่ละบุคคล และช่วยสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือทางวิชาชีพของบุคคลนั้น

ในการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร แบรนด์นายจ้างจึงเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางเพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างแรงดึงดูดผู้ที่มีศักยภาพมาร่วมงานกับองค์กรรวมทั้งยังช่วยธำรงรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้กับองค์กรในระยะยาว กล่าวคือ การประยุกต์ใช้แบรนด์นายจ้างจะเป็นประโยชน์ต่อการได้มาซึ่งพนักงานที่มีทักษะและศักยภาพเป็นกลไกที่สำคัญในการผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั้งในระยะสั้น และระยะยาว นำมาซึ่งผลประโยชน์ที่ดีในระยะยาวเนื่องจากพนักงานที่มีคุณสมบัติเหล่านี้เป็นกำลังสำคัญในการดำเนินธุรกิจซึ่งทำให้องค์กรสามารถแข่งขันกับองค์กรคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธาดา ราชกิจ, 2562, หน้า 1)

แบรนด์นายจ้างจึงเป็นกลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างงานการตลาดเข้ากับงานด้านทรัพยากรบุคคล ถือว่าเป็นภาพลักษณ์และคำมั่นสัญญาขององค์กรที่จะให้แก่พนักงานไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ที่จับต้องได้ หรือเป็นคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก (Ambler & Barrow, 1996, pp. 185-206) อีกทั้งแบรนด์นายจ้างยังเป็นตัวช่วยให้้องค์กรมีภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่แตกต่าง และโดดเด่นให้กับองค์กร ทำให้ผู้คนมีความรับรู้ว่าเป็นองค์กรที่น่าสนใจและน่าร่วมงานด้วย ซึ่งสิ่งนี้ช่วยดึงดูดผู้สมัครงานที่มีความรู้ความสามารถที่องค์กรต้องการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว นอกจากนี้ แบรนด์นายจ้างยังช่วยเสริมสร้างการรับรู้ให้พนักงานมีความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมกับเป้าหมายขององค์กรอันนำมาซึ่งสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดี และความจงรักภักดีต่อนายจ้าง (จิระพงศ์ เรืองกุล, 2557, หน้า 187-209) กล่าวสรุปได้ว่า แบรนด์นายจ้างเป็นรูปแบบขององค์กรที่สามารถดึงดูดและสร้างแรงจูงใจบุคคลทั้งภายใน และภายนอก อยากเข้าร่วมงานกับองค์กรและช่วยรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้นานที่สุด (ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร, 2550, หน้า 2)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาประโยชน์ของการสร้างแบรนด์นายจ้าง ได้แก่ การดึงดูดธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพจนเป็นประจักษ์ (ธีรินทร์ นวลฤทัย, 2561, หน้า 75) การสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ประกอบการและกระตุ้นให้พนักงานเกิดความภักดี มีความทุ่มเททำงานด้วยความตั้งใจและนำไปสู่การเป็นสมาชิกภาพที่ดีกับองค์กร (สุกเชษฐ เล็กคมแหลม, ธัญนันท์ บุญอยู่ และมนสิชา สุจิตบรรกุล, 2564, หน้า 210-221) การเพิ่มความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กรในระยะยาวทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

(จุฑาจิตร ประดิษฐ์เจริญ, 2559, หน้า 50) การทุ่มเทความสามารถให้กับองค์กร และมีความพึงพอใจในงาน (ปรีณาพรรณ ทัทมาลี, 2563, หน้า 62-70) นอกจากประโยชน์ของแบรนด์นายจ้างที่มีต่อพนักงานภายในแล้ว ยังช่วยทำให้องค์กรได้มาซึ่งผู้สมัครที่มีคุณสมบัติและความสามารถซึ่งทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน (ธีรินทร์ นวลฤทัย, 2561, หน้า 9)

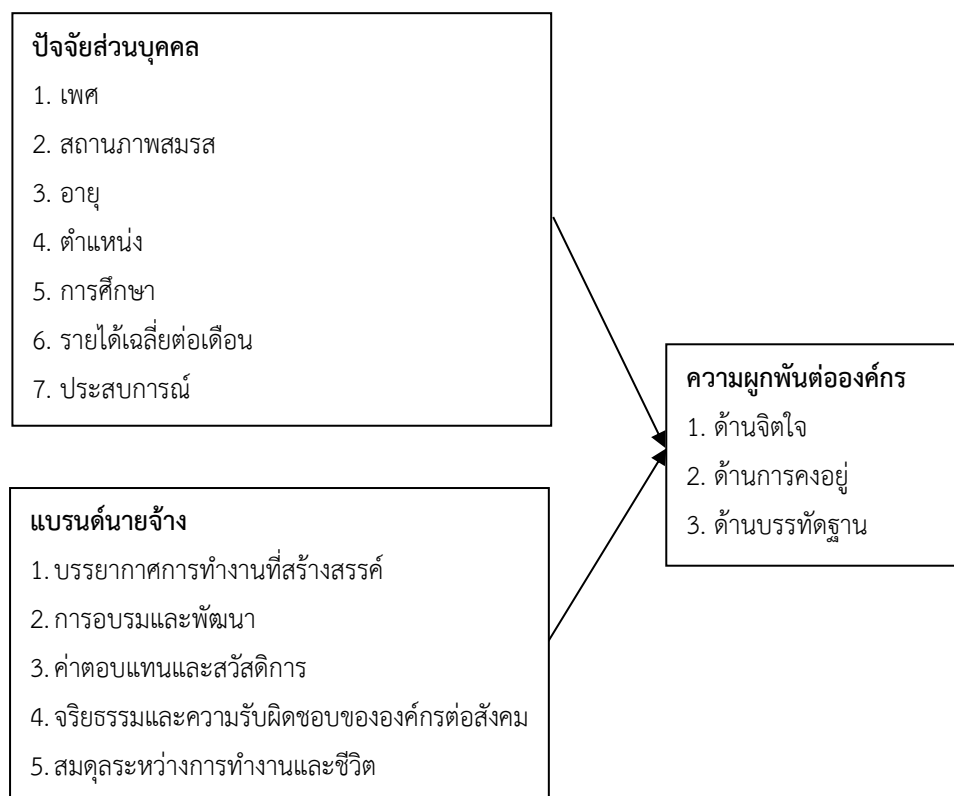
งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการขยายขอบเขตการศึกษาด้านแบรนด์นายจ้างไปยังธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการจ้างพนักงานจำนวนมาก อีกทั้งยังว่าจ้างองค์กรภายนอกในการสรรหาพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถและความเชี่ยวชาญในเรื่องต่าง ๆ เป็นการเฉพาะเข้ามาทำงานนั้น ๆ เฉพาะส่วนงานหนึ่ง ๆ เพื่อลดระยะเวลาในการค้นหาพนักงานประจำ ทำให้องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายในการสรรหาและว่าจ้างพนักงานแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งพนักงานระดับปฏิบัติการเหล่านี้มีการลาออกจำนวนมาก ทำให้โรงงานผู้ผลิตเกิดความเสียหายในช่วงการขาดแรงงาน ดังนั้นธุรกิจการผลิต การสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมประกอบกิจการได้อย่างยั่งยืน ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรเป็นความรู้สึกที่บุคลากรรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร จึงมีความรักในองค์กร โดยจะแสดงออกมาในรูปของความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กร และรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กรไว้ให้นานที่สุด (ฐาปณี บุญเกียรติ, 2559, หน้า 92-95)

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์นายจ้างในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ โดยทำการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานประจำที่โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นพื้นที่ของโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จำนวนมากของประเทศไทย โดยผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประกอบการจัดทำแผนพัฒนานโยบายงานบุคคลให้ตรงตามความต้องการของพนักงานระดับปฏิบัติการได้อย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของแบรนด์นายจ้างที่มีต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในจังหวัดระยอง

## กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นายจ้าง

ธีรินทร์ นวลฤทัย (2561, หน้า 69-75) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างของปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสรรหาเชิงรุกและการดึงดูดพนักงาน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ที่เป็นพนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 101 คน และผู้สมัครงานจากภายนอก จำนวน 248 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย คือ มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง จำนวน 12 มิติ ผลการรับรู้มิติการสร้างแบรนด์นายจ้างของกลุ่มพนักงาน และกลุ่มผู้สมัครงานภายนอกมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มผู้สมัครงานภายนอกทุกมิติ ยกเว้นมิติชื่อเสียงภายนอก ทั้งนี้มิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คือ 1) มิติชื่อเสียงภายนอก 2) มิติการสื่อสารภายในองค์กร มิติคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม 3) มิติการจัดการทีมงาน และ 4) มิติสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทั้งหมดนี้

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แต่มีทิศทางของผู้นำระดับสูง มีกระบวนการวัดผลภายในองค์กร มีเรื่องราวการสนับสนุนการปฏิบัติงาน มีทิศทางการสรรหาและการเข้าสู่มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีผลการเรียนรู้และพัฒนาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า มีผลการเรียนรู้และพัฒนาส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์นายจ้างโดยในเรื่องของการพัฒนาบุคลากร เป็นเรื่องการพัฒนาคนภายใน อาจจะให้ผู้สมัครงานไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องนี้มากนัก และมีการให้รางวัลและการยอมรับไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

วรัญญู มารียศิริสกุล (2563, หน้า 120-126) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผ่านตัวแปรสื่อความพึงพอใจในงาน: กรณีศึกษาองค์การรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ 1) ศึกษาระดับของการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 3) ศึกษาการเป็นตัวแปรสื่อของความพึงพอใจในงาน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การศึกษานี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณซึ่งทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานในองค์การรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานแห่งหนึ่งในประเทศไทย จำนวน 376 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณโดยผลการศึกษาพบว่า 1) พนักงานในองค์การมีระดับการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน และความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 3) ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อบางส่วน ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้าง และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการรับรู้แบรนด์นายจ้างทั้ง 5 ด้าน คือ องค์ประกอบของการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ด้านบรรยากาศการทำงานที่สร้างสรรค์ การอบรมและพัฒนา จริยธรรมและความรับผิดชอบขององค์การต่อสังคม ค่าตอบแทนและสวัสดิการ อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในงาน และความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสื่อบางส่วน (Partial mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้าง และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้วยเหตุนี้องค์การจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในงานของพนักงานแต่ละคน ด้วยการดำเนินการเรื่องแบรนด์นายจ้างอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นแรงผลักดันให้พนักงานแสดงพฤติกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพ อันนำมาซึ่งผลการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้นในที่สุด

สุกเชษฐ์ เล็กคมแหลม และคณะ (2564, หน้า 210-221) ได้ศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันของพนักงานที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของนายจ้างสู่พฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ความผูกพันของพนักงานและพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน และศึกษาความ

ผูกพันของพนักงานที่อยู่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานสัญชาติไทยที่ทำงานในอุตสาหกรรมและเครื่องประดับในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยหวัข้อภาพลักษณ์ของนายจ้างพบว่า ภาพลักษณ์นายจ้างเป็นตัวกระตุ้น และผลักดันให้พนักงานเกิดความภักดีหรือเกิดความผูกพัน และมีผลทำให้พนักงานมีความทุ่มเทเสียสละทำงานด้วยความตั้งใจ มีความปรารถนา ร่วมกันที่จะทำให้องค์การบรรลุความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่กำหนด และยินดีที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งและเต็มใจที่จะอยู่กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงศ์ เรืองกุล (2557, หน้า 187-209) ที่ว่า แบรินด์นายจ้าง หรือภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานและแสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ขององค์กร คือ การที่องค์กรมีแบรินด์นายจ้างหรือภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่ดี ซึ่งมีส่วนที่จะทำให้พนักงานมีความภักดีในแบรินด์หรือเกิดความผูกพันกับองค์กรทั้งยังช่วยดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความสามารถสูงให้คงอยู่กับองค์กรได้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกเหนือจากนี้ ผลการวิจัยของหวัข้อปัจจัยความผูกพันของพนักงานพบว่า ความผูกพันของพนักงานมาจากความสัมพันธ์เชิงบวกของพนักงานที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี พนักงานมีความเชื่อมั่น ศรัทธา รักและหวงแหน และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมผูกพันกับองค์กร

Arasanmi & Krishna (2019, pp. 174-183) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแบรินด์นายจ้างที่มีผลต่อความภักดีต่อองค์กรของพนักงานโดยผ่านปัจจัยการรับรู้คุณลักษณะการสนับสนุนของนายจ้างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของนายจ้างที่มีผลในการดึงดูดพนักงานให้คงอยู่กับองค์กรของพนักงาน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่รัฐฯ จำนวน 134 คน ของหน่วยงานรัฐบาลท้องถิ่นในประเทศนิวซีแลนด์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ และสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เรื่องการสนับสนุนขององค์กรซึ่งเป็นคุณลักษณะของแบรินด์นายจ้างมีผลต่อพนักงานเรื่อง ความภักดี และการคงอยู่กับองค์กร

Hadi & Ahmed (2018, p. 44) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแบรินด์นายจ้างต่อการคงอยู่กับองค์กรของพนักงาน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของแบรินด์นายจ้าง 4 ด้านดังต่อไปนี้ 1) ด้านค่าตอบแทน 2) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา 3) ด้านความน่าสนใจขององค์กร และ 4) ด้านสมดุลระหว่างงานและชีวิตส่วนตัว กับการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานระดับอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัย 3 แห่ง จำนวน 123 คน ในเมืองอิสลามาบัต ประเทศปากีสถาน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ และสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า แบรินด์นายจ้างเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร เพราะเป็นสิ่งที่พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรว่าเป็นสถานที่ทำงานที่น่าทำงานด้วย จากงานวิจัยนี้พบว่า จากคุณสมบัติ

4 ด้าน มีคุณสมบัติทางด้านพัฒนาพนักงานที่มีผลต่อการรักษาพนักงานคุณสมบัติอื่น ๆ อีก 3 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อการที่จะรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad & Daud (2016, pp. 690-698) ที่กล่าวในงานวิจัยว่า ปัจจุบันนี้การแข่งขันในการดึงดูดผู้สมัครงานที่มีศักยภาพสูง และปัจจุบันนี้พนักงานจะมีความภักดีต่อองค์กรเมื่อพนักงานตระหนักว่าองค์กรมีระบบและส่งเสริมการพัฒนาให้พนักงานมีความรู้

#### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความผูกพัน

สมจิตร จันทรเพ็ญ (2557, หน้า 87-91) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชนทุกส่วนงาน จำนวน 164 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน  $t$ -test และ  $F$ -test ตามลักษณะตัวแปรอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการปฏิบัติงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ความท้าทายในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการทำงาน ลักษณะการทำงานเป็นทีม การพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากร สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์ต่อผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร

ปฐมนก ศิริพัชร (2557, หน้า 172-173) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์มหาวิทยาลัย โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์ 2) ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัย จำนวน 7 แห่ง อาจารย์ 371 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ ค่าปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์ถดถอยพหุ และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน บรรยากาศองค์กร องค์กรแห่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เป็นอิสระต่อกันแต่ภาวะผู้นำ ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรอื่นจึงตัดตัวแปรนี้ออกไป 2) การวิเคราะห์ถดถอยพหุพบว่า ความพึงพอใจในงาน บรรยากาศองค์กร องค์กรแห่งการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อบรรยากาศองค์กร และ 3) การวิเคราะห์เส้นทางพบว่า ความพึงพอใจในงานบรรยากาศองค์กร องค์กรแห่งการเรียนรู้มีผลกระทบทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในงานมีผลกระทบทางอ้อมต่อความผูกพัน ต่อองค์กรโดยผ่านบรรยากาศองค์กร

เบญญาภา สุวรรณทอง (2557, หน้า 110-116) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ต้องการศึกษาค้นคว้า 1) ระดับปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้า 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า และ 3) อิทธิพลของปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรที่มีต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี 2 กลุ่ม ประกอบด้วยพนักงาน คือ พนักงานระดับสถานประกอบการสปา จำนวน 210 คน และกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการสปา จำนวน 420 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 630 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ และสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความผูกพันของพนักงานทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร 2) ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ 3) ด้านความต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านพฤติกรรมบอกต่อ 2) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ 3) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ 4) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

ฐานุณี บุญเกียรติ (2559, หน้า 91-95) ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันขององค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของบรรยากาศองค์กร ความผูกพันขององค์กร พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานต่อองค์กร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบรรยากาศองค์กรกับความผูกพันขององค์กร พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานต่อองค์กร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุนที่เป็นข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานราชการ รวม จำนวน 340 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ทั้งนี้เพราะองค์กรเป็นหน่วยงานมีนโยบาย กฎระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจน และมีเป้าหมายงานที่ชัดเจนประกอบกับทางหน่วยงานมีการสนับสนุนให้บุคลากรเพื่อเพิ่มเติมความรู้อย่างสม่ำเสมอ ทำให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถ และได้ใช้ความรู้ความสามารถในทางวิชาชีพอย่างเต็มความสามารถ ส่งผลให้บุคลากรมีความรู้ผูกพันต่อองค์กรและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และพร้อมจะทุ่มเททำงานให้ได้ตามที่ได้รับมอบหมาย

สมเกียรติ อินยอม (2560, หน้า 42-71) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาลักษณะงานของฝ่ายผลิต ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง 3) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานของฝ่ายผลิตบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง และ 4) เพื่อเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาปฏิบัติงานในบริษัท โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานฝ่ายผลิตบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำนวน 270 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที ( $t$ -test)

และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post hoc) โดยวิธี LSD และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ( $r$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยองพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า พนักงานฝ่ายผลิตบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด ที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาปฏิบัติงานในบริษัท ต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรไม่แตกต่างกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงานกับความผูกพันต่อองค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง โดยรวมและด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ถึงระดับปานกลาง

## สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้ศึกษาได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามหลักการของ Cochran (1977, p. 83-84) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยได้แจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ชุด โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยที่ผู้วิจัยได้ติดต่อกับผู้บริหารของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามจากพนักงานระดับปฏิบัติการ และได้แบบสอบถามตอบกลับมาจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 410 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสอดคล้องและเหมาะสมกับการศึกษาค้นคว้านี้ โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารทฤษฎี และผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยแบบสอบถาม (questionnaire) มีส่วนประกอบ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ตำแหน่งงาน การศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนปีประสบการณ์ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับมิติแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อบุคลากร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ บรรยากาศการทำงานที่สร้างสรรค์ การอบรม และพัฒนาสมดุระหว่างการทำงาน และชีวิตจริยธรรม และความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม และค่าตอบแทนและสวัสดิการ โดยดัดแปลงจาก Tanwar & Prasad (2016, pp. 186S-206S)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถาม เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านจิตใจ ด้านการคงอยู่กับองค์กร และด้านบรรทัดฐาน โดยดัดแปลงมาจากแนวคิดของ Meyer & Allen (1991, pp. 61-89)

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามใช้วิธีทดสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อทดสอบ Item Objective Congruence (IOC) พบว่า ข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ถือว่าใช้ได้

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre-test) กับพนักงานระดับปฏิบัติการ ที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้าน ได้แก่ บรรยากาศการทำงานที่สร้างสรรค์ การอบรมและพัฒนา สมดุระหว่างการทำงานและชีวิต จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม และค่าตอบแทนและสวัสดิการ และพบว่า ระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.74-0.95 ซึ่งสูงกว่า 0.7 ที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994, pp. 248-292)

## ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 68.0 มีสถานภาพโสด หรือหย่าร้าง/ หม้าย คิดเป็น ร้อยละ 69.0 มีอายุระหว่าง 18-25 ปี คิดเป็น ร้อยละ 42.9 มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการ (ฝ่ายผลิต, ฝ่ายคุณภาพ, ฝ่ายคลังสินค้า) คิดเป็น ร้อยละ 90.5 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็น ร้อยละ 37.8 มีรายได้ 10,000-14,999 บาท คิดเป็น ร้อยละ 50.0 และมีประสบการณ์ ต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็น ร้อยละ 56.6

**ส่วนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเกี่ยวกับมิติของแบรนด์นายจ้างและปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานมิติของแบรนด์นายจ้างและความผูกพันต่อองค์กร

| แบรนด์นายจ้างด้านบรรยากาศการทำงานที่สร้างสรรค์                         | $\bar{x}$ | SD   | แบรนด์นายจ้างด้านการอบรมและพัฒนา                                                    | $\bar{x}$ | SD   |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|
| 1. โรงงานของท่านสนับสนุนการจัดสถานที่ทำงานให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี    | 3.16      | 1.12 | 1. โรงงานของท่านมีการจัดการประชุม การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ                           | 3.13      | 1.12 |
| 2. โรงงานของท่านส่งเสริมการทำงานที่ไม่มีความเครียด ทำให้ยิ้มแย้ม       | 3.26      | 1.11 | 2. โรงงานของท่านลงทุนในการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานเป็นอย่างมาก                        | 3.21      | 1.09 |
| 3. โรงงานของท่านรับฟังวิธีการทำงานใหม่ ทำทนาย และสร้างสรรค์            | 3.31      | 1.08 | 3. โรงงานของท่านมองว่า การพัฒนาทักษะของพนักงานเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง | 3.40      | 1.10 |
| 4. โรงงานของท่านสนับสนุนการทำงานเป็นทีม มีมิตรภาพที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน | 3.45      | 1.06 | 4. โรงงานของท่านสื่อสารเรื่องเส้นทางความก้าวหน้าของพนักงานอย่างชัดเจน               | 3.41      | 1.12 |
| แบรนด์นายจ้างด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ                                 | $\bar{x}$ | SD   | แบรนด์นายจ้างด้านจริยธรรมขององค์กร                                                  | $\bar{x}$ | SD   |
| 1. โรงงานมีอัตราเงินเดือนอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับโรงงานโดยทั่วไป   | 3.18      | 0.99 | 1. โรงงานของท่านมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกป่า เก็บขยะ                  | 3.06      | 1.23 |
| 2. โรงงานของท่านให้สวัสดิการด้านสุขภาพ                                 | 3.11      | 1.05 | 2. โรงงานของท่านมีความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม                                      | 3.20      | 1.17 |
| 3. โรงงานของท่านทำประกันให้กับพนักงานและผู้อยู่ในอุปการะของพนักงาน     | 3.26      | 1.10 | 3. โรงงานของท่านมีความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล เน้นเรื่องการแบ่งปัน                  | 3.18      | 1.24 |
| 4. โรงงานของท่านให้ค่าตอบแทนในการทำงานล่วงเวลาและในวันหยุด             | 3.39      | 1.11 | 4. โรงงานของท่านมีการอาสาช่วยเหลือชุมชนอยู่เสมอ                                     | 3.08      | 1.20 |

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

| แบรนด้นายจ้างด้านความสมดุล<br>ระหว่างการทำงานและชีวิต                             | $\bar{x}$ | $SD$ |                                                                               |           |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|
| 1. โรงงานของท่านสนับสนุน<br>ให้มีรูปแบบการทำงานแบบ<br>ชั่วโมงยืดหยุ่น (Flex time) | 3.29      | 1.06 |                                                                               |           |      |
| 2. โรงงานของท่านสนับสนุน<br>ให้มีรูปแบบการทำงานแบบ<br>ไม่ต้องเข้าสำนักงาน         | 3.16      | 1.19 |                                                                               |           |      |
| 3. โรงงานของท่านมีสถานที่<br>พักผ่อนหรืออุปกรณ์ให้พนักงาน<br>ออกกำลังกาย          | 3.01      | 1.30 |                                                                               |           |      |
| 4. โรงงานของท่านมีนโยบาย<br>เรื่องความสมดุลระหว่าง<br>การทำงานและชีวิต            | 2.95      | 1.35 |                                                                               |           |      |
| ความผูกพันด้านจิตใจ                                                               | $\bar{x}$ | $SD$ | ความผูกพันด้านการคงอยู่                                                       | $\bar{x}$ | $SD$ |
| 1. ท่านคิดที่จะย้ายไปทำงานกับ<br>บริษัทอื่นที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า                 | 3.34      | 1.09 | สวัสดิการและค่าตอบแทน<br>พิเศษที่ได้รับมีความ<br>เหมาะสม                      | 3.26      | 1.05 |
| 2. เมื่อมีบุคคลอื่นกล่าวว่า<br>องค์กรของท่านไม่ดี ท่านพร้อม<br>จะโต้กลับทันที     | 3.37      | 1.09 | ท่านพร้อมที่จะทำงาน<br>ทุกอย่างที่ได้รับมอบหมาย<br>เพื่อให้ได้ทำงานต่อไป      | 3.63      | 1.03 |
| 3. ท่านดีใจอย่างยิ่งที่ตัดสินใจ<br>ทำงานกับองค์กรนี้ แทนที่จะเป็น<br>องค์กรอื่น   | 3.49      | 1.02 | ท่านจะยังทำงานกับองค์กร<br>จนกว่าจะเกษียณอายุ                                 | 3.40      | 1.12 |
| 4. ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่ง<br>ขององค์กรนี้                                  | 3.59      | 0.99 | ท่านจะไม่ลาออกจาก<br>องค์กรนี้ ถึงแม้จะมีบริษัท<br>อื่นเสนอค่าตอบแทนที่ดีกว่า | 3.40      | 1.13 |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน                                                                         | $\bar{x}$ | $SD$ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|
| 1. ท่านยึดหลักความถูกต้องและ<br>ความซื่อสัตย์ต่อองค์กร โดยคำนึง<br>ถึงประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก | 3.61      | 1.04 |
| 2. ท่านเต็มใจและยินดีที่จะ<br>ปฏิบัติตามนโยบายขององค์กร<br>อย่างเคร่งครัด                       | 3.76      | 1.00 |
| 3. ท่านตั้งใจทุ่มเทความรู้<br>ความสามารถอย่างเต็มที่                                            | 3.77      | 1.03 |
| 4. ท่านจะปกป้ององค์กร ถ้ามี<br>ผู้อื่นมากล่าวหาทำให้องค์กร<br>เสื่อมเสีย                        | 3.69      | 1.01 |

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานมิติของแบรนด์นายจ้างแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.06-3.45 ในส่วนของแบรนด์นายจ้าง ด้านบรรยากาศการทำงานที่สร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.45 อยู่ในเรื่องของโรงงานมีการสนับสนุนการทำงานเป็นทีม มีมิตรภาพที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน ด้านการอบรมและพัฒนา มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดที่ 3.41 ในเรื่องมีการสื่อสารเรื่องเส้นทางความก้าวหน้าของพนักงาน อย่างชัดเจน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการมีค่าเฉลี่ย มากที่สุดที่ 3.39 ในเรื่องของการให้ค่าตอบแทนในการ ทำงานล่วงเวลาและในวันหยุด ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตมีค่าเฉลี่ย มากที่สุดที่ 3.29 ในเรื่อง โรงงานมีการสนับสนุนให้มีรูปแบบการทำงานแบบชั่วโมงยืดหยุ่น (Flex time) และด้านจริยธรรมขององค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.20 อยู่ในเรื่องของโรงงานมีความรับผิดชอบด้านจริยธรรม สำหรับในส่วนความผูกพัน ต่อองค์กรแต่ละด้านอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.59-3.77 โดยที่ด้านจิตใจในเรื่องของการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.59 ด้านการคงในเรื่องของความพร้อมที่จะทำงานทุกอย่างที่ได้รับมอบหมาย เพื่อให้ได้ทำงานต่อไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.63 และด้านบรรทัดฐานในหัวข้อ ความตั้งใจทุ่มเทความรู้ ความสามารถอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 3.77

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ระดับปฏิบัติการในนิคมอุตสาหกรรม ในจังหวัดระยองที่แตกต่างกันโดยใช้ค่า  $t$ -test และค่า  $F$ -test (One-way ANOVA)

ตารางที่ 2 การทดสอบความแตกต่างระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการจำแนกตาม  
ปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยความผูกพัน           | ปัจจัยส่วนบุคคล                                                                           |                                                                                               |                                                                                                  |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | เพศ                                                                                       | ตำแหน่งงาน                                                                                    | อายุงาน                                                                                          |
| ด้านจิตใจ                  | 0.07                                                                                      | 0.86                                                                                          | 0.24                                                                                             |
| ด้านการคงอยู่กับ<br>องค์กร | 0.09                                                                                      | 0.81                                                                                          | 0.05*<br>(ต่ำกว่า 1 ปี $\bar{X}$ =3.41)<br>(1-5 ปี $\bar{X}$ =3.36)<br>(6-10 ปี $\bar{X}$ =3.76) |
| ด้านบรรทัดฐาน              | 0.02*<br>(ชาย $\bar{X}$ =3.89)<br>(หญิง $\bar{X}$ =3.63)<br>(เพศทางเลือก $\bar{X}$ =3.68) | 0.05*<br>(สำนักงาน $\bar{X}$ =4.10)<br>(ปฏิบัติการ $\bar{X}$ =3.57)<br>(ช่าง $\bar{X}$ =3.83) | 0.01*<br>(ต่ำกว่า 1 ปี $\bar{X}$ =3.75)<br>(1-5 ปี $\bar{X}$ =3.57)<br>(6-10 ปี $\bar{X}$ =4.02) |

\*p<.05

ผลการวิจัยจากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านตำแหน่งงาน ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านอายุงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านบรรทัดฐาน พนักงานระดับปฏิบัติการเพศหญิง มีบรรทัดฐานน้อยกว่าพนักงานระดับปฏิบัติการเพศชายและพนักงานระดับปฏิบัติการเพศทางเลือก, พนักงานฝ่ายปฏิบัติการมีบรรทัดฐานน้อยกว่าพนักงานฝ่ายสำนักงานและพนักงานฝ่ายช่าง และพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ 1-5 ปี มีบรรทัดฐานน้อยกว่าพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี และที่มีประสบการณ์ 6-10 ปี

ด้านการคงอยู่กับองค์กรพบว่า พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ 6-10 ปี มีการคงอยู่กับองค์กรมากกว่าพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 1 ปี และพนักงานระดับปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ 1-5 ปี เนื่องจากพนักงานที่อยู่มานานแล้ว มีความรู้สึกเหมือนกับสมาชิกขององค์กร และได้รับการปฏิบัติที่ดีจากผู้บริหารมาเป็นระยะเวลานาน

**ส่วนที่ 4** วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับมิติของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

| แบรนด์นายจ้าง                                 | ความผูกพันต่อองค์กร |       |               |       |               |       |
|-----------------------------------------------|---------------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|
|                                               | ด้านจิตใจ           |       | ด้านการคงอยู่ |       | ด้านบรรทัดฐาน |       |
|                                               | ( $\beta$ )         | p     | ( $\beta$ )   | p     | ( $\beta$ )   | p     |
| ค่าตอบแทนและสวัสดิการ                         | 0.00                | 0.89  | 0.11          | 0.02* | 0.18          | 0.00* |
| ด้านการอบรมและพัฒนา                           | 0.10                | 0.05* | 0.11          | 0.03* | 0.11          | 0.03* |
| ด้านบรรยากาศการทำงานที่สร้างสรรค์             | 0.24                | 0.00* | 0.31          | 0.00* | 0.04          | 0.42  |
| ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิต          | 0.13                | 0.01* | 0.07          | 0.14* | 0.12          | 0.02* |
| ด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม | 0.13                | 0.01* | 0.17          | 0.00* | 0.11          | 0.03* |

\*p<.05

จากตารางที่ 3 ปัจจัยแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรสามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านจิตใจ สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านบรรยากาศการทำงาน ( $\beta=0.24$ ) อันดับ 2 ด้านความสมดุลการทำงาน ( $\beta=0.13$ ) อันดับที่ 3 ด้านจริยธรรม ( $\beta=0.13$ ) อันดับ 4 ด้านการอบรม ( $\beta=0.10$ ) และอันดับ 5 ด้านค่าตอบแทน ( $\beta=0.00$ ) ตามลำดับ

ด้านการคงอยู่ สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านบรรยากาศการทำงาน ( $\beta=0.31$ ) อันดับ 2 ด้านจริยธรรม ( $\beta=0.16$ ) อันดับที่ 3 ด้านค่าตอบแทน ( $\beta=0.11$ ) อันดับ 4 ด้านการอบรม ( $\beta=0.11$ ) และอันดับ 5 ด้านความสมดุลการทำงาน ( $\beta=0.07$ ) ตามลำดับ

ด้านบรรทัดฐาน สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านค่าตอบแทน ( $\beta=0.18$ ) อันดับ 2 ด้านความสมดุลการทำงาน ( $\beta=0.12$ ) อันดับที่ 3 ด้านการอบรม ( $\beta=0.11$ ) อันดับ 4 ด้านจริยธรรม ( $\beta=0.11$ ) และอันดับ 5 ด้านบรรยากาศการทำงาน ( $\beta=0.04$ ) ตามลำดับ

## อภิปรายผล

การรับรู้เกี่ยวกับมิติของแบรนด์นายจ้างมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ในภาพรวมเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลว่า ในส่วนของมิติของแบรนด์นายจ้างด้านบรรยากาศการทำงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการอบรมและพัฒนา ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิต และด้านจริยธรรมขององค์กร ตามลำดับ ส่วนการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ตำแหน่งงาน และปีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันด้านเพศ ตำแหน่ง และอายุ จะมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมจิตร์ จันทร์เพ็ญ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน ได้แก่ ตัวแปรอายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ตำแหน่งในการ

## ปฏิบัติงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ส่วนผลการวิจัยด้านแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ประกอบด้วยด้านบรรยากาศการทำงาน ด้านการอบรม ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้านจริยธรรมขององค์กรและความรับผิดชอบต่อชุมชน และด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิต มีความสอดคล้องกับ ฐาปณี บุญเกียรติ (2559, หน้า 92-95) ที่พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่า แบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ด้านบรรยากาศการทำงานที่สร้างสรรค์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้ที่ทำงานมีสภาพแวดล้อมที่ดี และการทำงานที่ไม่มีความเครียด ทำให้พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมิตรภาพที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน อบอุนใจ
2. ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ผู้บริหารควรพิจารณาอัตราค่าจ้างที่เหมาะสมแก่พนักงานที่มีสภาพการจ้างงานแบบพนักงานระดับปฏิบัติการ เช่น เบี้ยตอบแทนเมื่อพนักงานทำงานตรงตามมาตรฐานและครบสัญญาจ้าง รวมทั้งจัดหาโปรแกรมเงินช่วยเหลือที่จำเป็นแก่พนักงานตรงกับสภาพการจ้างงาน เช่น เมื่อพนักงานเจ็บป่วย เงินช่วยเหลืออื่น ๆ เช่น เงินรางวัล (โบนัส) ค่าทักษะ
3. ด้านการอบรมและพัฒนา ผู้บริหารควรจัดให้มีการอบรมเพื่อพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มทักษะ เพื่อเตรียมพร้อมให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานในส่วนอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และมีทักษะการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ และได้ถูกยกระดับให้เป็นแรงงานมีฝีมือ และองค์กรมีแรงงานมีฝีมือที่สามารถทำงานได้มากกว่างานหน้าเดียว (Multi tasks)
4. ด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ผู้บริหารควรจัดกิจกรรมที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม และช่วยเหลือผู้อื่น เช่น ปลูกต้นไม้ เก็บขยะในชุมชน หรือทำงานร่วมกับชุมชนให้น่าอยู่ขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานสามารถเลือกทำได้ตามความสมัครใจ
5. ด้านความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิต ผู้บริหารควรจัดให้มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในโรงงาน เช่น ศาลาพักผ่อนหลังทานข้าว สถานที่นั่งเล่นระหว่างพักเบรก และมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรม กีฬา ภายใน ให้พนักงานคลายเครียด และจัดให้มีรูปแบบการทำงานแบบไม่ต้องเข้าสำนักงาน (Work from Home) สำหรับพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายสำนักงาน

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่า แบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในปัจจัยมิติของแบรนด์นายจ้างและความผูกพันขององค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นในปัจจัยมิติของแบรนด์นายจ้างและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการที่ยังไม่ถูกค้นพบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับพนักงานระดับปฏิบัติการและผู้จัดการฝ่ายบุคคลในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดระยองเพิ่มเติม เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันต่อสภาพการจ้างของพนักงานระดับปฏิบัติการเพื่อเป็นแนวทางการทำแบรนด์นายจ้างที่ตรงกลุ่มพนักงานระดับปฏิบัติการต่อไป

## บรรณานุกรม

จิระพงศ์ เรืองกุล. (2557). การสร้างแบรนด์นายจ้าง: กลยุทธ์การดึงดูดและรักษาผู้มีความสามารถสูง.

วารสารวิทยาการจัดการ, 31(2), หน้า 187-209.

จุฑาจิตร ประดิษฐ์เจริญ. (2559). บทบาทของอัตลักษณ์องค์กร และความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน

ที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการพัฒนารัพยากรมนุษย์และองค์กร, คณะพัฒนารัพยากรมนุษย์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฐาปณี บุญเกียรติ. (2559). การรับรู้บรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันขององค์กรและ

พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานต่อองค์กร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร.

ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร. (2550). รายงานการวิจัย คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร

ของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร

จังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธาดา ราชกิจ. (2562). การสร้างมนุษย์สัมพันธ์ในองค์กร (Human Relation in Organization) (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190523-human-relation-organization/>

[2564, 15 ธันวาคม].

ธีรินทร์ นวลฤทัย. (2561). การรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน

ที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล.

- เบญญาภา สุวรรณทอง. (2557). **อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปฐมนก ศิริพัชร. (2557). **ความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์มหาวิทยาลัย**. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีณาพรรณ ทัทมาลี. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของครูและบุคลากรทางการศึกษาโรงเรียนในเครือข่ายสาสน์**. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการศึกษา, วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วัญญู มารีย์ศิริสกุล. (2563). **ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผ่านตัวแปรสื่อความพึงพอใจในงาน: กรณีศึกษาองค์กรรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณสุขพื้นฐานแห่งหนึ่งในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนารัพยากรมนุษย์และองค์การ, คณะพัฒนารัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมเกียรติ อินยม. (2560). **ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดจังหวัดระยอง**. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมจิตร จันทรเพ็ญ. (2557). **ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน)**. การศึกษางานวิชาการค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารพัฒนาสังคม) หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารพัฒนาสังคม), คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุกเชษฐ์ เล็กคมแหลม, ฉันทันท์ บุญอยู่ และมนสิชา สุจิตบรรกุล. (2564). **อิทธิพลคั่นกลางของความผูกพันของพนักงานที่เชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการสู่พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร**. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), หน้า 210-221.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4, pp. 185-206.
- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2016). Engaging people with employer branding. *Procedia Economics and Finance*, 35, pp. 690-698.
- Arasanmi, C. N., & Krishna, A. (2019). Employer branding: perceived organisational support and employee retention-the mediating role of organisational commitment. *Industrial and Commercial Training*, 51(3), pp. 174-183.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (2nd ed.). NY: John Wiley & Sons.

- Hadi, N. U., & Ahmed, S. (2018). Role of employer branding dimensions on employee retention: evidence from educational sector. *Administrative sciences*, 8(3), p. 44.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), pp. 61-89.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric theory*, 3, pp. 248-292.
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Exploring the relationship between employer branding and employee retention. *Global business review*, 17(3\_suppl), pp. 186S-206S.