



การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียง
ของบริษัทมหาชน

A Study of the Influence of Sustainable Development that
Affects to Public Company Reputation Perception

รัฐปกร รongราม
Ratpakorn Rongram

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2566



การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียง
ของบริษัทมหาชน

A Study of the Influence of Sustainable Development that
Affects to Public Company Reputation Perception

รัฐปกร รongราม
Ratpakorn Rongram

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2566

ชื่อสารนิพนธ์	การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียง ของบริษัทมหาชน
ผู้เขียน	นายรัฐปกร รongราม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณี ลิ้มอุสันโน)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์	การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน
ผู้เขียน	นายรัฐปกร รongราม
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับการสร้างแบรนด์นายจ้างและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างกับคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 340 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้างภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มิติด้านสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามิติด้านเศรษฐกิจ และมิติด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง ตามลำดับ และการสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา มิติด้านการตลาด และมิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Minor Thesis Title	A Study of the Influence of Sustainable Development that Affects to Public Company Reputation Perception
Author	Mr. Ratpakorn Rongram
Major Program	Business Administration
Academic Year	2023

ASBTRACT

The purpose of this research was to investigate the link between sustainable development and employer branding, as well as the relationship between employer branding and the value obtained from them. This research was quantitative research, with data collected via online questionnaires. The sample group included 340 Haadthip Public Company Limited employees. Data were analyzed using descriptive statistics, by using frequencies, percentages, means, and standard deviations, as well as inferential analysis using multiple linear regression analysis.

From the study's results, opinions on sustainable development in the economy, society, and environment had the biggest influence on overall employer branding. The social dimension is at the highest level, followed by the economic dimension, environmental dimensions and employer branding respectively influence the value of employer branding. The overall picture is at the highest level, namely the dimension of leading the organization and driving performance is at the highest level, followed by the dimension of learning and development, the marketing, and human resource processes, respectively, with a statistical significance of 0.05

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ซึ่งได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือรวมทั้งการให้คำแนะนำเป็นอย่างดี จากรองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ กรรมการสารนิพนธ์ ที่ได้รับอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งได้สละเวลาในการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ แนวคิด และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาตลอดหลักสูตรและการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ที่มอบทุนการศึกษาภายในประเทศ ระดับปริญญาโท ประจำปีการศึกษา 2565

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงาน บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่สละเวลาและอำนวยความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมรุ่น MBA รุ่น 20 ทุกคนที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจ ตลอดจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

รัฐปกร รongราม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์นายจ้าง.....	9
2.3 แนวคิดเรื่องการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน.....	14
2.4 ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทหาดทิพย์ จำกัด (มหาชน).....	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.6 กรอบแนวความคิด	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	26
3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	29
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	29
3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการสร้างแบรนด์นายจ้าง.....	41
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณค่าของแบรนด์นายจ้าง	44
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย	54
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	56
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	63
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ	63
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย.....	64
ภาคผนวก ค แบบประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ	72
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย	82
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1	ข้อมูลบุคลากรบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน).....21
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ34
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ.....35
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด35
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน.....36
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน.....36
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานะภาพ37
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน.....37
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน38
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างแบรนด์นายจ้าง.....41
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของแบรนด์นายจ้าง44
ตารางที่ 4.11	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง48
ตารางที่ 4.12	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการพัฒนาที่ยั่งยืน..... ด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง.....49
ตารางที่ 4.13	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง50
ตารางที่ 4.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่า จากการสร้างแบรนด์นายจ้าง51
ตารางที่ 4.15	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการสร้างแบรนด์นายจ้าง ส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง.....52
ตารางที่ 4.16	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่า จากการสร้างแบรนด์นายจ้าง53

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้าง	12

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกของการแข่งขันทางธุรกิจ จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม การเกิด Disruption การดำเนินธุรกิจและรูปแบบการทำงานที่มีการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์มากขึ้นทำให้สภาพแวดล้อมที่ต้องเผชิญในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของสถานการณ์ต่างๆ และการที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรจะต้องเตรียมรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อสถานการณ์ของกระแสโลกได้ ไม่ใช่เพื่อการแข่งขันในปัจจุบันเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงการปรับตัวในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตตลอดจนการปรับกลยุทธ์ในขั้นตอนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ เพื่อให้มีความเข้าใจเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เพื่อให้องค์กรมีความได้เปรียบทางแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืน (ธีทัต ตรีศิริโชติ, 2021)

การสร้างแบรนด์ (Branding) ทั้งภายนอกและภายในธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นในตลาด ซึ่งการสร้างแบรนด์ภายในหรือ Internal Branding เป็นส่วนสำคัญที่อาจมีความสำคัญมากกว่าการสร้างแบรนด์ภายนอกในบางครั้ง สร้างแบรนด์ภายในเน้นในการสร้างความไว้วางใจและสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานภายในองค์กร โดยการสร้างแบรนด์ภายในสามารถช่วยสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในค่านิยม วิสัยทัศน์ และวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งมีผลทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและมีความภาคภูมิใจในการทำงาน มีขั้นตอนและกิจกรรมที่สำคัญ โดยสามารถทำได้ผ่านการกำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กรให้เข้าใจได้เรียบง่าย การสร้างและส่งถ่ายเครื่องหมายการค้า (Brand Identity) ภายในองค์กรให้เห็นภาพชัดเจน การสร้างและส่งเสริมค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กรผ่านการสร้างพลังงานและการทำงานที่สอดคล้อง การสร้างการสื่อสารภายในองค์กรที่เป็นระบบและเป็นรายบุคคล และการสนับสนุนพนักงานให้มีความสุขและความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลให้เกิดผลกระทบที่สำคัญต่อธุรกิจ รวมถึงการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว มีพลังในการดึงดูดและสร้างสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้กับลูกค้าภายนอก และสร้างพลังในการสร้างความภาคภูมิใจและความผูกพันของพนักงานภายใน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในระยะยาว (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2565)

นอกจากแบรนด์ของสินค้าแล้วปัจจุบันแบรนด์ของนายจ้างมีความสำคัญเช่นกัน กล่าวถึง "แบรนด์นายจ้าง" ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน รู้จัก จดจำและสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจ เนื่องจากแบรนด์นายจ้าง (Employer Brand) จัดเป็นสินทรัพย์ที่อยู่ในรูปของสิ่งที่ไม่

สามารถจับต้องได้ (Intangible Assets) ซึ่งองค์กรได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของตลาดแรงงานและเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจร่วมงานกับองค์กร (สุนิสา ช่อแก้ว, 2563)

ด้านการใช้แบรนด์นายจ้างในการมุ่งแสวงหาคัดเลือกบุคลากรและรักษาบุคลากรที่เก่งและมีคุณภาพสูงขององค์กรนั้นไว้จึงอาจกล่าวได้ว่าแบรนด์นายจ้าง คือ องค์ประกอบสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ บทสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์นายจ้างของแต่ละองค์กรได้ดีที่สุด คือ บุคลากรขององค์กร เพราะถือว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับองค์กรและเป็นตัวแทนขององค์กรในการแสดงออกถึงตัวตนของแบรนด์ได้ดีเทียบเท่ากับสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุผลที่สำคัญนี้ "องค์กร" จึงต้องมีหน้าที่ทำให้บุคลากรขององค์กรมีความรู้ ความเข้าใจเชื่อมั่น ศรัทธาและลงมือทำ เพื่อสื่อสารองค์กรผ่าน "แบรนด์" ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ กลไกดังกล่าวจึงเป็นการสร้างพันธสัญญาทางใจของบุคลากรที่มีต่อแบรนด์นายจ้าง (Employee Brand Engagement) ซึ่งเป็นการนำแนวคิดทางการตลาดและการบริหารทรัพยากรบุคคลมาผสมผสานไว้ด้วยกันหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เรียกว่า การสร้างแบรนด์จากภายใน (ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร, 2021)

อย่างไรก็ตามเมื่อก้าวถึง บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจสินค้าประเภทอุตสาหกรรมน้ำอัดลม โดยได้รับลิขสิทธิ์จากโคคา-โคลา คัม ปะนี (ประเทศสหรัฐอเมริกา) ให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้า “โคคา-โคลา” “แฟนต้า” “สไปรท์” ใน 14 จังหวัดภาคใต้จัดว่าเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งโดยครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มธุรกิจน้ำอัดลม (พัชรศรีม ว่องไชยกุล, 2566) และบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) เข้าอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และข้อกำหนดประเภทหนึ่งของตลาดหลักทรัพย์ การนำหลัก SDGs มาบริหารงานอย่างจริงจัง โดยบริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวทางปฏิบัติที่เน้นความยั่งยืน และการบริหารงานอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม โดยมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่เน้นการเคารพสิทธิมนุษยชน และการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทมุ่งมั่นในการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง และให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย พนักงานทุกคนถูกส่งเสริมให้มีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้ได้เกิดประโยชน์สูงสุด บริษัทปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆ รวมถึงแนวปฏิบัติสากลที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (บมจ.หาดทิพย์, 2564) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้บริหารบริษัทหรือนายจ้างที่น่าเชื่อถือและศรัทธาหรือเกิดแบรนด์นายจ้าง ตัวอย่าง เช่น งานวิจัยของ (เมธิณี นิมิตรมงคลชัย, 2555) พบว่าพนักงานมีการรับรู้ถึงกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน สืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านผู้นำระดับสูง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำพาองค์กรไปสู่แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน และของธีรินทร นวลฤทัย (2561) พบว่าการรับรู้มิติการสร้างแบรนด์นายจ้างของกลุ่มพนักงานและกลุ่มผู้สมัครงานภายนอกมีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัท มหาชนโดยได้นำหลักแนวคิดของ (Barrow & Mosley, 2011) มิติที่ใช้เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์นายจ้างมาใช้เป็นปัจจัยในการวิเคราะห์การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัท มหาชนเพื่อที่จะได้ทราบว่ามิติด้านใดบ้างของแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัท มหาชนในระดับใด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างกับคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปกำหนดนโยบาย สร้างกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ให้มีมูลค่าและประสิทธิภาพสูงสุดของบริษัท มหาชน
2. เพื่อสร้างมูลค่าจากแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดกับบริษัท มหาชน
3. ประโยชน์ทางวิชาการช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนถึงการรับรู้ความสำคัญของการพัฒนาที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นมหาชน
4. ประโยชน์ทางด้านการปฏิบัติการโดยบริษัทมหาชนอื่นๆ สามารถนำความรู้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทมหาชน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาระดับองค์กรถึงอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับการสร้างแบรนด์นายจ้างและการสร้างแบรนด์นายจ้างกับคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

วิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือพนักงานบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 2,298 คน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทราบ ประชากรแน่ชัดใช้สูตร Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 ตัวอย่าง

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2566 – มีนาคม 2567

1.5 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง

สมมติฐานที่ 2 การสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง กระบวนการที่มุ่งหวังให้เกิดความสมดุลและปฏิสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันระหว่างมิติต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม จิตใจ รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความสามารถในการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน และมีความเป็นอยู่ที่ดีแก่มนุษย์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ปัจจัยด้านสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรจะต้องคำนึงถึงผลกระทบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคม

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การพัฒนาองค์กรให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพ เสถียรภาพ และความมั่นคงให้กับองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเป็นการเติบโตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและยั่งยืนได้ในระยะยาว

การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเกิดความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความอุดมสมบูรณ์ตามธรรมชาติ รวมทั้งการคงไว้ซึ่งคุณภาพทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) หมายถึง กิจกรรมที่เป็นมีความคล้ายคลึงกับสร้างแบรนด์สินค้า หรือบริการแต่ต่างกันตรงที่ การสร้างแบรนด์นายจ้าง (Branding) เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์และปณิธานขององค์กร โดยสื่อสารที่ตัวองค์กรภายในมากกว่าตัวสินค้า

คุณค่าของแบรนด์นายจ้าง หมายถึง คำมั่นสัญญาที่จะส่งมอบประโยชน์หรือคุณค่าต่างๆ ที่พนักงานจะได้รับจากองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ที่จับต้องได้เป็นตัวเงินหรือว่าเป็นคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก เพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจที่มุ่งสื่อสารทั้งบุคคลภายนอกและภายในองค์กรเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ทำให้อยากเข้าร่วมงานกับองค์กรและช่วยรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้นานที่สุด

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์

แบรนด์หรือตราตราสินค้า คือ ภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ลูกค้ามีต่อบริษัทหรือสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น แบรนด์ถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารค่านิยมและองค์ประกอบที่แตกต่างของบริษัท สินค้าหรือบุคคล ผ่านชื่อ คำศัพท์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือประสบการณ์ต่างๆ ออกจากคู่แข่งได้

2.1.1 นิยามและความสำคัญของแบรนด์

แบรนด์ (Brand) เป็นคำนามแปลว่า ตรา ยี่ห้อ ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นคำกริยา แปลว่า ประทับตรา มีผู้ให้คำนิยามคำว่า “แบรนด์” ไว้ ดังนี้

แบรนด์ คือ การผสมผสานระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม หัวใจหลักของแบรนด์ คือ การตลาดที่มีตราสินค้าหรือที่สร้างโดยแบรนด์เพื่อเพิ่มความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือฐานลูกค้า ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการโฆษณาหรือข้อมูลลูกค้า (Kievit, 2023)

แบรนด์ คือ ความยึดมั่นในตัวสินค้าหรือบริการสื่อความรู้สึกด้านบวกที่แข็งแกร่งและยึดติดกับแบรนด์ (Beatty & Kahle, 1988)

แบรนด์ คือ การสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุ่งเน้นให้บุคคลสนใจ ดึงดูดในสินค้าหรือบริการของคุณเพื่อสร้างความภักดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Daw, 2011)

แบรนด์ คือ ชื่อ โลโก้ สโลแกน เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ ตำแหน่งทางการแข่งขันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ (มานพ ชุ่มอ่อน, 2021)

แบรนด์ คือ ความประทับใจโดยรวมที่เกิดจากสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ แม้ว่าแบรนด์จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถอธิบายและสื่อถึงความรู้สึกและความหมายที่ดีของแบรนด์ได้ ทำให้ผู้บริโภคพร้อมจ่ายราคาสูงเพื่อได้สินค้าหรือบริการที่มีแบรนด์ที่ตรงตามความพึงพอใจของตนเอง และความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค โดยสร้างความรู้สึกที่แตกต่างจากแบรนด์

อื่นๆ ซึ่งอาจเป็นความเชื่อในคุณภาพสินค้า ความเป็นผู้นำในตลาด ความน่าเชื่อถือ ความสนุกสนาน หรือความเป็นสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ แบรินด์สร้างความรู้สึกและความหมายที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค และเป็นตัวแบ่งแยกและตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของแบรินด์นั้นๆ จากคู่แข่งอื่นๆ ที่มีตลาดแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน ตอกย้ำให้เห็นภาพชัดเจนว่า “Brands are built around emotion Product are built around function” แบรินด์ ถูกสร้างบนความรู้สึก สินค้าถูกสร้างบนเหตุผล (Steve Job & Boonyen, 2019)

ดังนั้น การสร้างแบรินด์มีความสำคัญมากขึ้นท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่สูง การสร้างความเชื่อมต่อที่แท้จริงกับผู้บริโภคทำได้ยากขึ้น การสร้างแบรินด์จึงช่วยให้บริษัทสามารถบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตนและยกระดับการรับรู้โดยการให้สิ่งที่ลูกค้าเชื่อมั่น ซึ่งจะจุดประกายความสนใจ เชิญชวนให้ลูกค้าค้นหา เรียนรู้ และสร้างความสัมพันธ์ที่น่าจดจำกับแบรินด์ได้ แบรินด์สามารถสร้างความประทับใจ ซึ่งช่วยส่งเสริมการเติบโตและทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

โดยสรุป แบรินด์ หมายถึงความประทับใจโดยรวมที่เกิดจากสินค้าและบริการ และเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถอธิบายได้ให้ความรู้และความหมายที่ดีต่อผู้บริโภค แบรินด์สร้างความรู้สึกและความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นความเชื่อในคุณภาพสินค้า ความเป็นผู้นำในตลาด ความน่าเชื่อถือ ความสนุกสนาน หรือความเป็นสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์

2.1.2 คุณค่าของแบรินด์

แนวคิดคุณค่าแบรินด์ (Brand Equity) คุณค่าแบรินด์ คือ กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความสัมพันธ์กับแบรินด์ไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์หรือโลโก้ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินนี้สามารถที่จะเพิ่มหรือลดมูลค่าซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีของสินค้าหรือบริการที่มีต่อบริษัทหรือต่อลูกค้าได้ (Aaker, 1996) คุณค่าแบรินด์มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) ความภักดีต่อแบรินด์ (Brand Loyalty) คือ การเกิดอารมณ์ที่ดีต่อแบรินด์รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคและความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้าแบรินด์เดิม พฤติกรรมเช่นนี้ของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษาและป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรินด์ เพื่อให้แบรินด์สามารถอยู่ในตลาดได้ในระยะยาว (Ha, 1998)

2) การตระหนักรู้ในชื่อแบรินด์ (Brand Awareness) คือ การรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้าจำแบรินด์ได้ดีและมากแค่ไหนภายใต้ปัจจัยและสถานการณ์ต่าง ๆ การสร้างแบรินด์ที่ลูกค้าจดจำได้ จะช่วยให้องค์กรสามารถทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น (Aaker & Equity, 1991)

3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือ การยอมรับของลูกค้าหรือบริการเกิดความพึงพอใจในเรื่องคุณภาพต่อชื่อแบรนด์หลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความรู้ในรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะคุณภาพที่ถูกรับรู้ เข้าถึงได้ เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นความรู้สึกโดยภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น (Aaker & Equity, 1991)

4) การเชื่อมโยงแบรนด์ (Brand Association) หมายถึง การรวมทุกสิ่งทุกอย่างเข้าด้วยกันขึ้นมาเป็นแบรนด์ การที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและรำลึกถึงจุดที่โดดเด่นและแตกต่างระหว่างแบรนด์ของคุณกับคู่แข่งในตลาด หากผู้บริโภคมีโอกาสสัมผัสสิ่งต่างๆ เหล่านี้มากเท่าใดผู้บริโภคก็ยิ่งรู้จักแบรนด์เพิ่มมากขึ้นเท่านั้นและยังช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกกับแบรนด์ (พงศศิริ คำชันแก้ว, 2016)

โดยสรุป คุณค่าแบรนด์ หมายถึง มูลค่าเพิ่มที่แบรนด์นั้นๆ มอบให้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้รับบริการจนเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า เกิดความพึงพอใจ ความชอบ และความเชื่อมั่นในแบรนด์

2.1.3 อัตลักษณ์ของแบรนด์

อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) หมายถึง สิ่ง que แสดงออกมาจากภายนอกของตราสินค้าอันรวมถึง ชื่อ โลโก้ เสียง สโลแกน สัญลักษณ์ และรูปลักษณ์ เป็นสิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนซึ่งเป็นขั้นตอนพื้นฐานในการรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภคและสัญลักษณ์ที่แตกต่างของแบรนด์ออกจากคู่แข่ง

เอกลักษณ์ทางภาพเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ เอกลักษณ์ทางสายตาเป็นองค์ประกอบของแบรนด์ที่รับรู้ด้วยตาสัญลักษณ์ใดที่ใช้เพื่อแสดงถึงแบรนด์รวมถึงสีรูปร่างและแง่มุมอื่นๆ ที่อาจมองเห็นได้ เมื่อเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นที่ยอมรับเจ้าของแบรนด์จะสามารถทำให้เกิดค่านิยมและชื่อเสียงของแบรนด์ได้ง่ายโดยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ที่จะเทียบเคียงกับแบรนด์ อัตลักษณ์ทางสายตามักใช้สัญลักษณ์อย่างน้อยหนึ่งอย่าง เช่น มงกุฎ ดาว ต้นไม้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์ของแบรนด์บางอย่างใช้แบบอักษรหรือรูปแบบตัวอักษรเฉพาะซึ่งอาจมีผลต่อการเตือนผู้คนถึงแบรนด์แม้ว่าตัวอักษรที่เขียนจะแสดงจะไม่กล่าวถึงแบรนด์ตามชื่อ (Kennedy & Guzman, 2016)

เอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การแสดงออกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์สู่โลกภายนอก ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องการให้ผู้คนที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์นั้น นอกเหนือจากคุณสมบัติที่คลุมเครือเช่นนี้แล้วเอกลักษณ์ของแบรนด์ยังรวมถึงองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นรวมถึงเครื่องหมายการค้าและการแสดงภาพที่คล้ายกันซึ่งใช้เป็นสัญญาณต่อสาธารณชนของแบรนด์และ สิ่งสำคัญ คือ ต้องจำไว้ว่าเอกลักษณ์ของแบรนด์มักสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์และในขณะที่ผู้ผลิตอาจต้องการให้ทั้ง

สองเหมือนกัน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ ความประทับใจทางจิตใจที่สาธารณชนมีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนนึกถึงเมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Zimmer, 2021)

2.1.4 การสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ (Branding) หมายถึง กลยุทธ์เชิงเทคนิคที่หลากหลายที่ช่วยผลักดันให้เกิดคุณลักษณะภาพลักษณ์ และความมั่นคงทางเศรษฐกิจกับองค์กรที่ได้ทำการสร้างแบรนด์ผ่านกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้จะต้องเริ่มจากการสร้างสภาพแวดล้อมวัฒนธรรมขององค์กรขึ้นมาจากฐานของค่านิยมและทัศนคติ เพื่อแสดงให้เห็นว่าอะไรคือสิ่งที่แบรนด์ยึดมั่น โดยปกติแล้วบุคลากรในองค์กร คือ หัวใจหลักในการส่งมอบประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) สู้ลูกค้าเพราะบุคลากรเป็นจุดเริ่มต้นเมื่อลูกค้ามีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และเพื่อที่จะทำให้บุคลากรสามารถถ่ายทอดความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้องค์กรที่ต้องการมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้จักสรรเวลาในการอบรมบุคลากร เพื่อให้บุคลากรเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีค่านิยมอยู่ในทิศทางเดียวกันกับค่านิยมขององค์กร (Chiranonthakit, 2021)

ปัจจุบันการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญมากและเข้ามามีบทบาทต่อการตลาดภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่สูงและผู้บริโภคไม่ได้มีใจภักดี (Brand Loyalty)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์นายจ้าง

ปัจจุบันปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านทรัพยากรมนุษย์ได้กำหนดกลยุทธ์องค์กรการสร้างแบรนด์นายจ้างมีมากขึ้น เพื่อการมุ่งสู่ธุรกิจระดับโลกและอยู่รอดอย่างยั่งยืน โลกกำลังเผชิญกับเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ที่ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสินทรัพย์ที่จับต้องได้ไปสู่สิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ นวัตกรรมและทุนมนุษย์ที่สามารถสร้างทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันความเลิศล้ำทางเทคโนโลยี การใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้างที่มีเป้าหมายเพื่อดึงดูด รักษา และสร้างการรับรู้ความผูกพันแก่พนักงานในองค์กรซึ่งจะพบว่ากลยุทธ์นี้ "มนุษย์" เป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร กล่าวได้ว่า มนุษย์เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจและให้บริการในสังคม ดังนั้นการสรรหาและคัดเลือกคนที่พร้อมทำงานด้วยความคิดเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง นี้คือ ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการบริหารทุนมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสรรหาและคัดเลือก นอกจากนี้การเกษียณอายุที่ถูกขยายเวลาทำให้มีความจำเป็นในการพิจารณาและวางแผนสืบทอดตำแหน่งหรือการเตรียมการฝึกอบรมเพื่อสร้างนักบริหารรุ่นใหม่ขึ้นมาเพื่อทดแทน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการรักษาความสมดุลในองค์กรไม่ให้เกิดช่องว่างของความไม่เข้าใจและการสื่อสารระหว่างผู้สูงอายุและพนักงาน

รุ่นใหม่ทำงานอยู่ในองค์กรเดียวกัน อีกทั้งกระแสด้านการรักษาสุขภาพและอยู่ดีมีสุขทำให้ประชาชนพลเมืองเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเพราะความเป็นโลกาภิวัตน์จึงเกิดความรู้ถึงประโยชน์และโทษที่เกี่ยวกับการบริโภคหรืออุปโภคในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลต่อพนักงาน ดังนั้น การให้ความสำคัญในการดูแลชีวิตและสุขภาพของพนักงาน พร้อมกับการตระหนักถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและการตอบสนองต่อพนักงานยุคใหม่ที่มีความต้องการและให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีและทำให้องค์กรเติบโตไปอย่างยั่งยืนในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พนักงานยุคใหม่จะคำนึงถึงความภูมิใจ ตระหนักในเกียรติ การยึดถือความพึงพอใจส่วนตัว องค์กรควรวางแผนจัดการกับสภาพการทำงาน วิธีการปฏิบัติงาน การประเมินผลการปฏิบัติงานให้เหมาะสมจากปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่กล่าวมา หลายองค์กรมีปัญหาในการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้น กลยุทธ์ทุนมนุษย์จะเป็นแผนงานขององค์กรที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่มุ่งผลถึงระยะยาวเพื่อความยั่งยืนแท้จริงได้ เพราะเป็นแผนงานที่มุ่งเน้นการสนับสนุนกลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อเอาชนะคู่แข่งให้ได้ผสมผสานกับกระบวนการทัศน์ใหม่ของกลยุทธ์การตลาดซึ่งเน้นการสร้างความสำเร็จไปพร้อมกับความอย่างยั่งยืนในข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับตราสินค้าไปตราบนาน (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2016)

การริเริ่มของแบรนด์นายจ้าง (Brand Employer) คือ การใช้แนวทางกลยุทธ์ใหม่ที่ประยุกต์ ผสมผสานแนวคิดทางการตลาดมาใช้เพื่อช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการงานด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยนักวิชาการหลายท่านเห็นตรงกันว่าสิ่งที่องค์กรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะนายจ้าง และการที่พนักงานมีความผูกพันที่ดีกับองค์กร ทั้งสองอย่างนี้จะสามารถทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบเชิงในการแข่งขันทางธุรกิจได้ เพราะถ้าองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถดึงดูดคน รักษา และเสริมสร้างความผูกพันแก่พนักงานที่มีศักยภาพได้แล้ว พนักงานที่มีความสามารถเหล่านี้ก็จะเป็นตัวแทนขององค์กรในการส่งมอบคุณค่า สานสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าต่อไป โดยการช่วยให้องค์กรสามารถรักษาคำมั่นสัญญาในสินค้า หรือบริการที่องค์กรมีให้กับลูกค้าได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างสำเร็จ การสร้างแบรนด์นายจ้างมักจะถูกจำกัดอยู่เพียงประโยชน์ในมุมมองของการโฆษณา เพื่อการคัดสรรหาพนักงาน หรือเป็นกิจกรรมการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความรู้สึกรักและการรับรู้ว่าองค์กรดีที่สุดในการทำงานแต่แก่นแท้จริงแล้วควรมองในมุมเชิงลึก คือ การผสมผสานระหว่างผลประโยชน์ด้านการทำงาน เศรษฐกิจ และจิตวิทยาที่ได้รับจากการจ้างงาน ซึ่งถูกกำหนดโดยองค์กรนั้นที่ทำการว่าจ้างซึ่งหน้าที่หลักของแบรนด์นายจ้าง (Brand Employer) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกันและเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายธุรกิจทั้งหมดขององค์กร (Ambler & Barrow, 1996)

ดังนั้น แบรนด์นายจ้างจึงทำหน้าที่เหมือนกับแบรนด์สินค้า การสร้างแบรนด์นายจ้างจะทำให้คนรู้จักองค์กร เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมขององค์กร และนำสิ่งนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจร่วมงานกับองค์กร หากแต่ผลประโยชน์ที่ได้ไม่ใช่แค่เพียงในด้านชื่อเสียง แต่

ยังช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลให้กับองค์กรในแง่มุมที่หลากหลายทั้ง การดึงดูด (Attract) สรรหา (Recruit) รักษาคนเก่งไว้กับองค์กร (Retain) และสร้างความผูกพันของบุคลากร (Engagement) อีกด้วย

2.2.1 การสร้างแบรนด์นายจ้าง

การสร้างแบรนด์นายจ้าง คือ กระบวนการที่บริษัทหรือองค์กรดำเนินการ เพื่อสร้างและส่งมอบภาพลักษณ์และผลประโยชน์ที่มีคุณค่าให้กับบุคลากร โดยการสร้างชื่อเสียงที่แข็งแกร่ง และยั่งยืนสำหรับองค์กรนั้นๆ ซึ่งจะทำให้องค์กรได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากความสำเร็จตาม เป้าหมายของธุรกิจเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับชื่อเสียงขององค์กรโดยตรง ชื่อเสียงที่มีความแข็งแกร่ง ในทิศทางเชิงบวกจะช่วยดึงดูดความสนใจจากบุคคลภายนอกได้ง่ายขึ้น และช่วยในการขยายโอกาสใน สถานะการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กรทุกด้าน เช่น ความได้เปรียบในการดึงดูดและรักษาทรัพยากร ไม่ว่าจะในด้านลูกค้า คู่ค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดโซ่อุปทานที่สนับสนุนให้องค์กรเกิดการเติบโต และมุ่งสู่ความสำเร็จได้ ฉะนั้นแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่ดี และมีชื่อเสียง ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงถูกนำมากำหนดเป็น กลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ขององค์กร ซึ่งได้ขยายแนวทางในการปฏิบัติไปยังทุกส่วนงานขององค์กร ซึ่งรวมถึงหน่วยงานการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่วางแผนในการสรรหาบุคคลเข้ามาปฏิบัติงาน ในองค์กรรวมถึงการฝึกอบรมและพัฒนาให้บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ มีศักยภาพสูงสุด องค์กรประกอบ และขั้นตอนการสร้างแบรนด์ทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าหน้าที่ภารกิจที่สำคัญของทรัพยากรมนุษย์ ในองค์กรนั้นมีบทบาทที่สำคัญของการเป็นแบรนด์องค์กร โดยการเชื่อมโยงแนวคิดแบรนด์ซึ่งเป็นศาสตร์ ด้านการตลาดขยายสู่ศาสตร์ด้านการบริหารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้กับ นักบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาทักษะและขีดความสามารถของ หน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ เพื่อเข้ามามีส่วนร่วมทางธุรกิจเพื่อผลสำเร็จขององค์กร (ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ, 2016)

2.2.2 องค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้าง



ภาพที่ 1.1 แสดงองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้าง (The Employer Brand Mix) (Barrow & Mosley, 2011)

องค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้าง (The employer brand mix) 12 มิติ (Barrow & Mosley, 2011) อธิบายได้ ดังนี้

มิติด้านการตลาด

1) ความมีชื่อเสียงภายนอก (External Reputation)

ชื่อเสียงภายนอกเป็นปัจจัยที่มีความใกล้ชิดกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์นายจ้างและชื่อเสียงของสินค้าและบริการขององค์กร องค์กรที่สามารถสื่อสารถึงแบรนด์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย จะสามารถสื่อสารการเป็นแบรนด์นายจ้างที่ดีทั้งแก่บุคลากรภายในและบุคคลภายนอกให้รับรู้

2) การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication)

การสื่อสารเกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของนายจ้าง ในประเด็นของการสื่อสารภายในองค์กรให้มีความชัดเจน เพื่อให้ข้อมูลที่สื่อสารออกมามีความสอดคล้องกัน

3) ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Values and Corporate Social Responsibility)

องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่บุคลากรมีแนวโน้มมองว่าเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและจะบอกต่อให้กับคนอื่นได้

มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์

4) การสรรหาและการให้รับเข้าตำแหน่ง (Recruitment and Induction)

การจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับบุคลากรใหม่ได้ ต้องไม่มองการรับบุคลากรใหม่เข้ามาเป็นเพียงแค่การเซ็นสัญญาจ้างกับลูกค้า และที่สำคัญ คือ ประสบการณ์ที่บุคลากรใหม่จะได้รับจากการมาติดต่อครั้งแรกนั้นถือเป็นด้านสำคัญในการสร้างความรู้สึกในทางบวก และความสัมพันธ์อันยาวนาน

5) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal)

แสดงให้เห็นถึงค่านิยมหลักที่องค์กรเป็นอยู่ ผ่านกระบวนการประเมินประสิทธิภาพ เป็นการส่งเสริมบุคลากรให้แสดงออกถึงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ และเป็นแรงขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) ค่าตอบแทนและการยอมรับ (Reward and Recognition)

การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม สวัสดิการการทำงานต่างๆ และการให้รางวัล ถือเป็นสัญลักษณ์ของการยกย่องชื่นชมอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลให้บุคลากรรู้สึกว่าได้รับการยอมรับ

มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา

7) การบริหารจัดการทีม (Team Management)

การจัดการทีม ซึ่งส่วนสำคัญของการจัดการทีมอยู่ที่การจัดการความแตกต่างที่เกิดขึ้นกับวัฒนธรรมของคนในแต่ละช่วงวัย การบริหารงานของหัวหน้าทีมนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่บุคลากรได้รับจากการทำงาน และยังส่งผลไปถึงแบรนด์นายจ้างที่ถูกรับรู้โดยบุคลากร

8) การเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development)

การเพิ่มพูนและพัฒนาความรู้ ทักษะความสามารถของบุคลากร เพราะช่วยส่งเสริมความน่าสนใจให้กับองค์กรต่อกลุ่มบุคลากรใหม่ และยังมีส่วนช่วยในการรักษาระดับการมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อหน่วยงาน

9) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Environment)

สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดียังเป็นตัวช่วย ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรและเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานของบุคลากร แล้วยังสะท้อนคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีของ

มิติด้านนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน

10) ผู้นำระดับสูง (Senior Leadership)

บทบาทสำคัญ โดยเป็นตัวช่วยให้บุคลากรในองค์กรได้รับทราบถึงคุณค่าที่มีอยู่ผ่านการกระทำและคำพูด เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่บุคลากร เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าของแบรนด์นายจ้างจากการแสดงออกของผู้นำ

11) ระบบการวัดผลภายในองค์กร (Internal Measurement Systems)

แบรนด์นายจ้างที่แข็งแกร่งจะมีการใช้ระบบการวัดผลภายในที่ชัดเจน เพราะช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือขององค์กร ส่งผลให้งานที่ทำประสบความสำเร็จ และยังช่วยเสริมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการบุคลากร

12) การสนับสนุนด้านบริการ (Service Support)

บุคลากรต้องได้รับการเอาใจใส่ดูแลจากองค์กรแสดงให้เห็นถึงการมีแบรนด์นายจ้าง การสนับสนุนบริการ เพราะเป็นปัจจัยที่ต้องตอบสนองต่อบุคลากรโดยรวมและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรด้วย

2.2.3 คุณค่าของแบรนด์นายจ้าง

Alshathry et al. (2017) กล่าวถึง การดึงเอาคุณค่าของแบรนด์ศาสตร์ด้านการตลาดมาผสมผสานกับ 4 มิติที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์นายจ้างในตลาดแรงงาน ได้แก่ ความคุ้นเคยกับแบรนด์นายจ้าง ความเชื่อมโยงเข้าถึงความรู้สึกจดจำกับนายจ้าง ประสบการณ์กับนายจ้าง และความจงรักภักดีต่อนายจ้าง ฉะนั้นคุณค่าของแบรนด์นายจ้าง (Employer Brand Equity) หมายถึง การสร้างและส่งมอบภาพลักษณ์ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่มีคุณค่าขององค์กรให้แก่พนักงานในปัจจุบัน และพนักงานในอนาคต สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของการเป็นพนักงานขององค์กร ผลลัพธ์ของความพยายามในการสร้างแบรนด์นายจ้างคือ ดึงดูดและอรั้งพนักงานที่เลือกไว้ให้อยู่กับองค์กรระยะยาว

2.3 แนวคิดเรื่องการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

2.3.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (2566) กล่าวถึง เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย ดังนี้

เป้าหมายที่ 1 : ขจัดความยากจนทุกรูปแบบในทุกพื้นที่

เป้าหมายที่ 2 : ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหารและยกระดับ

โภชนาการและส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 3 : สร้างหลักประกันว่าคนมีชีวิตที่มีสุขภาพดีและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกวัย

เป้าหมายที่ 4 : สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต

เป้าหมายที่ 5 : บรรลุความเท่าเทียมระหว่างเพศ และเสริมอำนาจให้แก่สตรีและเด็กหญิง

เป้าหมายที่ 6 : สร้างหลักประกันว่าจะมีการจัดให้มีน้ำและสุขอนามัยสำหรับทุกคนและมีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 7 : สร้างหลักประกันให้ทุกคนสามารถเข้าถึงพลังงานสมัยใหม่ที่ยั่งยืนในราคาที่ย่อมเยา

เป้าหมายที่ 8 : ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน

เป้าหมายที่ 9 : สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทาน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม

เป้าหมายที่ 10 : ลดความไม่เสมอภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศ

เป้าหมายที่ 11 : ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความครอบคลุม ปลอดภัย มีภูมิคุ้มกันและยั่งยืน

เป้าหมายที่ 12 : สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 13 : ปฏิบัติการอย่างเร่งด่วนเพื่อต่อสู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบที่เกิดขึ้น

เป้าหมายที่ 14 : อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทร ทะเล และทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

เป้าหมายที่ 15 : ปกป้อง ฟื้นฟู และสนับสนุนการใช้ระบบนิเวศบนบกอย่างยั่งยืน จัดการป่าไม้อย่างยั่งยืนต่อสู้การกลายสภาพเป็นทะเลทราย หยุดการเสื่อมโทรมของที่ดินและฟื้นสภาพดิน และหยุดยั้งการสูญเสียมลพิษทางชีวภาพ

เป้าหมายที่ 16 : ส่งเสริมสังคมที่สงบสุขและครอบคลุมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ทุกคนเข้าถึงความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่มีประสิทธิภาพ รับผิดชอบ และครอบคลุมในทุกระดับ

เป้าหมายที่ 17 : เสริมความเข้มแข็งให้แก่กลไกการดำเนินงานและฟื้นฟูหุ้นส่วนความร่วมมือระดับโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

เป้าหมายการพัฒนาทั้ง 17 ข้อสะท้อน 3 เสาหลักของมิติความยั่งยืน (Three Pillars of Sustainability) คือ มิติด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม บวกกับอีก 2 มิติ คือ มิติ

ด้านสันติภาพและสถาบัน และมิติด้านหุ้นส่วนการพัฒนาที่เชื่อมร้อยทุกมิติของความยั่งยืนไว้ด้วยกัน รวมเป็น 5 มิติ องค์การสหประชาชาติแบ่งเป้าหมาย 17 ข้อออกเป็น 5 กลุ่ม (เรียกว่า 5 Ps) ประกอบด้วย

- 1) People (มิติด้านสังคม) : ครอบคลุมเป้าหมายที่ 1 ถึง เป้าหมายที่ 5
- 2) Prosperity (มิติด้านเศรษฐกิจ) : ครอบคลุมเป้าหมายที่ 7 ถึงเป้าหมายที่ 11
- 3) Planet (มิติด้านสิ่งแวดล้อม) : ครอบคลุมเป้าหมายที่ 6 เป้าหมายที่ 12 ถึง เป้าหมายที่ 15

- 4) Peace (มิติด้านสันติภาพและสถาบัน) : ครอบคลุมเป้าหมายที่ 16
 - 5) Partnership (มิติด้านหุ้นส่วนการพัฒนา) : ครอบคลุมเป้าหมายที่ 17
- ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ (Barrow & Mosley, 2011) ทั้ง 12 มิติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาจัดเป็นกลุ่มแบรนด์นายจ้างออกเป็น 4 มิติตามบริบทของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ที่รายงานต่อตลาดหลักทรัพย์ซึ่งสอดคล้องกับบริบทขององค์กร โดยใช้เป็นเกณฑ์วัดแบรนด์นายจ้างของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ในทุกมิติ ดังนี้

มิติด้านการตลาด ความมีชื่อเสียงภายนอกเป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์นายจ้างและบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) เป็นส่วนหนึ่งและเคียงข้างกันได้มายาวนาน โดยเริ่มจากใช้การสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อตัวพนักงานภายในเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมของพนักงาน และเมื่อพนักงานภายในมีความรู้ มีความเข้าใจภาพลักษณ์ของแบรนด์นายจ้างของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างถูกต้องชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกันแล้ว ส่งผลให้บุคลากรภายในเกิดค่านิยมร่วมกันที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการทำกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และในที่สุดจะเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ให้เป็นที่รู้จักในตลาดแรงงานได้เป็นอย่างดี

มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาและการให้เข้ารับตำแหน่งจัดเป็นองค์ประกอบลำดับแรกของกระบวนการ และเพื่อให้ได้พนักงานที่มีองค์ความรู้ ความสามารถ ประสิทธิภาพ ความเชี่ยวชาญ ตรงตามตำแหน่งงานอีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยมของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) เพราะเมื่อพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานภายในบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) แล้วย่อมต้องยอมรับหลักเกณฑ์ ระเบียบ การประเมินผลการปฏิบัติงาน ตามนโยบาย กลยุทธ์ และความต้องการที่ชัดเจนของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งอัตราค่าตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ ที่บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) มอบให้อีกด้วย

มิติด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เริ่มต้นพื้นฐานจากระบบการทำงานในรูปแบบทีม ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่พนักงานจะได้รับมาจากการทำงานที่เป็นการเพิ่มความรู้ทักษะและความสามารถของพนักงานจากการลงมือปฏิบัติงานจริงในการทำงานร่วมกัน เพื่อเป็นการพัฒนา

ขีดความสามารถพนักงานของบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุดบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) จึงต้องพัฒนาการเรียนรู้ของพนักงานในทุกๆ ด้านรวมทั้งสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งจะเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

มิติด้านการนำองค์กรและการขับเคลื่อนผลงาน ผู้นำระดับสูงถือว่ามีความสำคัญในการที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเริ่มมาจากการที่ผู้นำได้มีกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจภายในบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อระบบการวัดผลภายในองค์กร ซึ่งต้องมีความถูกต้อง เป็นธรรม และโปร่งใสเป็นที่ยอมรับของพนักงานและในอีกมุมหนึ่งผู้นำระดับสูงมีส่วนสำคัญที่จะสร้างกำลังใจและแรงบันดาลใจให้กับพนักงานภายในจากการเป็นแบบอย่างที่ดีและเป็นตัวแทนในการส่งมอบการดูแลเอาใจใส่จากบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)

2.3.2 แนวคิดเรื่องการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

บานชื่น นักการเรือน (2016) กล่าวถึง หลักการสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน เกี่ยวข้องกับการสร้างความสมดุลระหว่าง 3 มิติหลักของการพัฒนา ดังนี้ :

มิติการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน : เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยมุ่งเพิ่มการกระจายรายได้ให้เอื้อประโยชน์ต่อประชากรส่วนใหญ่ในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนคือการพิจารณาถึงการเติบโตที่เกิดขึ้นแบบทั่วไป และยั่งยืนที่ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมและความสมดุลทางเศรษฐกิจในระยะยาว

มิติการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน : เน้นการพัฒนาคนให้มีความรู้และสมรรถนะที่สูงขึ้น เพื่อสร้างสังคมที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนเน้นการให้ความสำคัญกับการศึกษา และการพัฒนาบุคลากร เพื่อสร้างสังคมที่เป็นสถานที่เรียนรู้และการพัฒนา ทำให้ผู้คนมีโอกาสพัฒนาตนเองและมีความสามารถในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

มิติการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน : เน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นไปอย่างยั่งยืน การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนคือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้สมดุลและมีการจัดการที่เหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาความสมดุลในระบบนิเวศ รวมถึงการลดการปล่อยมลพิษในระดับที่ระบบนิเวศสามารถดูดซับและทำลายมลพิษได้ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนยังเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีความจำเป็นให้เกิดผลผลิตและบริการที่ยั่งยืนโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการผลิตและใช้ทรัพยากรที่มีความยั่งยืนในระยะยาว

การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในสถานะที่เป็นอุตสาหกรรมและตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงและโอกาสใหม่ๆ ที่ต้องรับมือและปรับตัวตามสภาพการเปลี่ยนแปลง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2566) กล่าวถึง 5 กระบวนการในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความยั่งยืนในระดับองค์กร

กระบวนการที่ 1 การวิเคราะห์บริบท ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสีย และประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืนขององค์กร (Materiality)

การวิเคราะห์ประเด็นที่ผู้มีส่วนได้เสียและการจัดลำดับความสำคัญของประเด็นที่เกี่ยวข้องในด้านความยั่งยืนไม่ว่าด้านวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร ห่วงโซ่คุณค่า กลยุทธ์ธุรกิจ ความเสี่ยงและโอกาส ทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรม จะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางและแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กรและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะนำไปสู่ความเป็นองค์กรที่ยั่งยืนและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

กระบวนการที่ 2 การกำหนดนโยบายด้านความยั่งยืนขององค์กร (Policy)

การกำหนดนโยบายและเป้าหมายด้านความยั่งยืนในระดับองค์กรเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ธุรกิจมีการดำเนินงานที่ยั่งยืนในระยะยาว นโยบายและเป้าหมายควรรวมถึงการจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม เช่น การใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพสูง การลดการสร้างขยะ และการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังควรระบุตัวชี้วัดที่ชัดเจนเพื่อวัดและติดตามผลการดำเนินงานขององค์กรเทียบกับเป้าหมายความยั่งยืนที่กำหนดไว้ ซึ่งจะต้องมีผู้รับผิดชอบและระบุบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน และการสื่อสารให้ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อให้เกิดการทำงานที่เชื่อมโยงกันอย่างบูรณาการ และขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความยั่งยืน

กระบวนการที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร (Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจสู่ความยั่งยืนและควรสอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมาย ด้านความยั่งยืนที่กำหนดไว้ โดยธุรกิจควรพิจารณาและกำหนดกรอบการดำเนินงานหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับภาพรวมขององค์กรและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว อาทิเช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดเป้าหมาย การออกแบบแผนกลยุทธ์ การดำเนินการและติดตามผล นี่คือนี่สิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร

กระบวนการที่ 4 การขับเคลื่อนความยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติ (Implementation)

การขับเคลื่อนความยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างผลลัพธ์และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานด้านความยั่งยืน คือ วางแผนการดำเนินงาน ดำเนินการ ตรวจสอบผล ปรับปรุงและดำเนินการอีกครั้ง คือขั้นตอนในการนำแผนงานมาสู่การปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการขับเคลื่อนความยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติต้องเป็นกระบวนการที่เป็นรอบ ๆ กันอย่างต่อเนื่อง องค์กรควรทำการปรับปรุงและพัฒนาแผนงานด้านความยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร เพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและประสบความสำเร็จในระยะยาว

กระบวนการที่ 5 การเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน (Disclosure)

ในการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและเติบโตอย่างยั่งยืน ธุรกิจควรติดตามทบทวน ข้อมูลที่เปิดเผยเกี่ยวกับประเด็นสำคัญด้านความยั่งยืน และข้อมูลด้านความยั่งยืนที่เปิดเผยให้เหมาะสม กับสภาพแวดล้อมและบริบทของธุรกิจอยู่เสมอ

การมีภูมิคุ้มกันที่ดี หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจเป็นการเตรียมตัวกับสถานะที่เปลี่ยนแปลงได้ทุกทาง เช่น สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำเกษตร การเปลี่ยนแปลงในคู่ค้าหรือบริษัทพันธมิตร การเลิกจ้าง พนักงานในบริษัทใหญ่ หรือแม้แต่ความไม่แน่นอนในสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศที่สามารถมีผล ต่อการลงทุน ดังนั้น การเตรียมตัวให้พร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืนและความสำเร็จในธุรกิจ การวางแผนสำรอง การสร้าง รายได้หลายทาง การพัฒนาตนเอง และการสร้างเครือข่าย เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกัน ที่ดีและเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับอนาคตที่ไม่แน่นอน (Dhirabhaddo & Klaythane, 2020)

2.4 ข้อมูลพื้นฐานของบริษัทหาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมน้ำอัดลม โดย ได้รับลิขสิทธิ์จากโคคา-โคล่า คัมปะนี (ประเทศสหรัฐอเมริกา) เมืองแอตแลนตา มลรัฐจอร์เจีย ให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้า "โคคา-โคล่า" "แฟนต้า" "สไปรท์" และผลิตภัณฑ์อื่นที่โคคา-โคล่า คัมปะนี เป็นเจ้าของ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มีนิทเมต และน้ำดื่มทิพย์ โดยมีรายละเอียดของสัญญาในการประกอบธุรกิจ ดังนี้ (บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน), 2566)

ประเภทของสัญญา ให้บรรจุและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมภายใต้เครื่องหมายการค้า "โคคา-โคล่า" "แฟนต้า" "สไปรท์" และผลิตภัณฑ์อื่นที่ โคคา-โคล่า เป็นเจ้าของ

คู่สัญญา The Coca-Cola Company

วันเริ่มต้นสัญญาและหมดสัญญา 1 มกราคม 2562 ถึง 31 ธันวาคม 2566 (ได้รับการต่อสัญญาทุก 5 ปี)

บริษัทฯ มีโรงงานผลิต 2 แห่ง คือ โรงงานที่ 1 ตั้งอยู่ที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และโรงงานที่ 2 ตั้งอยู่ที่อำเภอพนพิท จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีขอบเขตการจำหน่ายเฉพาะใน 14 จังหวัดภาคใต้ ได้แก่ สงขลา สตูล ยะลา ชุมพร ระนอง กระบี่ ภูเก็ต พังงา ตรัง พัทลุง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ปัตตานี และนราธิวาส

บริษัทฯ ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายและบางส่วนซื้อจากบริษัทคู่ค้ารายหนึ่งในกรุงเทพฯ มาจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้แบ่งออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม (Sparkling Beverages) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่า แพนต้า และสไปรท์ ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ชนิดต่างๆ
2. ผลิตภัณฑ์ Non-carbonated (Still Beverages) ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ มินิทเมต และน้ำดื่มน้ำทิพย์

ทั้งนี้ รายได้หลักของบริษัทฯ คือรายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลม (Sparkling Beverages)

วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัท

คณะกรรมการบริษัทได้พิจารณา ทบทวน และมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ จุดมุ่งหมาย และค่านิยมของบริษัทฯ เพื่อให้เจ้าหน้าที่/พนักงานทุกระดับถือปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ของบริษัทฯ เป็นดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

"เรา คือ ผู้นำอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน" วิสัยทัศน์นี้ สะท้อนความมุ่งมั่นของบริษัทฯ ในการสร้างอนาคตที่ส่งผลเชิงบวกผ่านวิธีการทำงาน การใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี และการพัฒนาบุคลากร ควบคู่กับการสร้างมูลค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน

พันธกิจ (Mission)

1. เป็นบริษัทฯ เครื่องดื่มครบวงจรที่ครองความเป็นหนึ่งในตลาดภาคใต้ โดยมีรายได้และยอดขายที่มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
 2. เป็นผู้ผลิต จำหน่าย และให้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้แก่กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคจนได้รับความไว้วางใจให้เป็นส่วนหนึ่งของภาคใต้
 3. มีบุคลากรที่มีคุณธรรม ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบ ต่อองค์กรและสังคมโดยรวม
 4. เป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล โดยการสร้างและพัฒนาบุคลากรตามที่สังคมต้องการ และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน
- ทั้งนี้ เพื่อบรรลุเป้าหมาย (Objective) ที่จะดำรงความมุ่งหมายอย่างต่อเนื่องในการที่จะเพิ่มยอดขายที่มีกำไรและยั่งยืนโดยการมอบความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่ ผ่าน

ทางการบริการที่ยอดเยี่ยมให้กับลูกค้าของเราทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีอัตราการตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ด้วยค่านิยม (Value) 10 ประการ ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ สุจริต (Integrity) ซื่อสัตย์ สุจริต เปิดเผย และมีความจริงใจ
2. ความคิดริเริ่มเป็นรายบุคคล (Individual Initiative) มีความคิดสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ด้วยตนเอง
3. เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า (Customer Value) ทำให้เกิดความคาดหวังของลูกค้าเสมอ และเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจของลูกค้า
4. การทำงานเป็นทีม (Teamwork) ทำงานร่วมกัน และสนับสนุนเพื่อนร่วมงานเพื่อยกระดับผลงานโดยรวม
5. การพัฒนาบุคลากร (People Development) สร้างคนโดยการฝึกอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
6. การไว้วางใจและเคารพซึ่งกันและกัน (Mutual Trust & Respect) ปฏิบัติต่อกันด้วยความเคารพและการให้เกียรติ รวมถึงการสร้างควมไว้วางใจจากผู้อื่น
7. ความทุ่มเทและผูกพัน (Commitment) รับผิดชอบและทำในสิ่งที่ตนให้คำมั่นไว้
8. เป็นส่วนหนึ่งของสังคมภาคใต้ (Always be part of the South) รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อคนรุ่นหลัง
9. กลยุทธ์การตลาดโดยการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค และส่วนราชการในทุกระดับอย่างต่อเนื่อง
10. ความสนุกสนานในการทำงาน (Fun) ความสมดุลระหว่างชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัว และมีความสุขในการทำงานในแต่ละวัน

ข้อมูลบุคลากร

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลบุคลากรบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน), 2566

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 บริษัทฯ และบริษัทย่อยมีพนักงานรวมทั้งสิ้น 2,470 คน ดังนี้

บุคลากร	จำนวนพนักงาน	
	บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)	บริษัทย่อย
ระดับปฏิบัติงาน	1,656	126
ระดับผู้บังคับบัญชาระดับต้น	325	12
ระดับผู้บังคับบัญชา		
ระดับกลาง	274	33
ระดับผู้บังคับบัญชาระดับสูง	43	1
รวม	2,298	172

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรภัทร พุ่มขุน (2564) ได้ทำการศึกษามิติของแบรนด์นายจ้างทั้ง 12 มิติส่งผลกระทบต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อกรมสรรพสามิต และทุกมิติส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด พบว่ามิติที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าทุกมิติ คือ มิติการสนับสนุนด้านบริการ ในมุมมองด้านการนำองค์กรและการขับเคลื่อนผลงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.697 ซึ่งขณะที่ระดับความคิดเห็นในมิติการสนับสนุนด้านการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อกรมสรรพสามิตกลับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา คือ มิติการประเมินผลการปฏิบัติงาน ในมุมมองด้านมุมมองทางกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.654 ขณะที่ระดับความคิดเห็นในมิติการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และมิติสภาพแวดล้อมในการทำงาน ในมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.648 ขณะที่ระดับความคิดเห็นในมิติสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) สำหรับในส่วนของมิติค่าตอบแทนและการยอมรับ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.552 และระดับความคิดเห็นในมิติค่าตอบแทนและการยอมรับที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุดจากทั้ง 12 มิติ

บังอร เบ็ญจาธิกุล (2021) ได้ทำการศึกษาไฮบริด (Hybrid) การทำงานแบบผสมผสาน : มาตรฐานใหม่สำหรับการทำงานในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อไฮบริด (Hybrid) การทำงานแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การจัดระเบียบในการทำงาน สถานที่ทำงานที่เหมาะสม เทคโนโลยี/เครื่องมือที่ทันสมัย สุขภาพจิตในการทำงาน การปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน แรงจูงใจในการทำงาน การเพิ่มผลงานและขีดความสามารถ 2. ปัญหาและอุปสรรคของไฮบริด (Hybrid) การทำงานแบบผสมผสาน พบว่า (1) การทำงานแบบผสมผสานไม่เหมาะสมกับลักษณะงานบางตำแหน่ง (2) ปัญหาการสร้างสมดุลให้ชีวิตและการทำงาน (Work Life Balance) (3) ปัญหาเรื่องเทคโนโลยี อุปกรณ์ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่มีประสิทธิภาพ (4) ปัญหาสุขภาพจิตในการทำงาน และ (5) ปัญหาวัฒนธรรมองค์กรที่เปลี่ยนแปลงเพราะการทำงานต่างสถานที่

งามนิจ รุ่งแสง (2561) ได้ทำการศึกษาจากผลการศึกษาปัจจัยการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนตามแนวคิด Honeybee Leadership ความสัมพันธ์กับผลสำเร็จขององค์กรที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของผู้แทนยาเจเนอเรชั่นวาย ในบริษัทข้ามชาติในประเทศไทย โดยมี 12 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จขององค์กรที่รับรู้ได้ของผู้แทนยาเจเนอเรชั่นวายและมี 11 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้แทนยาเจเนอเรชั่นวาย โดยปัจจัยด้านการทำงานร่วมกันเป็นทีมในองค์กรเป็น

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับผลสำเร็จขององค์กรที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของผู้แทนยาเจนเนอร์ชั่นวาย ในบริษัทยาข้ามชาติในประเทศไทยมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามี 4 ปัจจัยที่ส่งผล ต่อผลสำเร็จขององค์กรที่รับรู้ได้ของผู้แทนยาเจนเนอร์ชั่นวาย คือ การตัดสินใจร่วมกันอย่างฉันทามติใน องค์กร การมีนวัตกรรมในองค์กร การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรธุรกิจ และคุณภาพของสินค้า และบริการขององค์กร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ การตัดสินใจร่วมกันอย่างฉันทามติในองค์กรและมีเพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้แทนยาเจนเนอร์ชั่นวายในบริษัทยาข้ามชาติในประเทศไทย คือ การทำงานร่วมกันเป็นทีมในองค์กรและการมีจริยธรรมและธรรมาภิบาลในองค์กร โดยปัจจัยที่ ส่งผลมากที่สุด คือ การทำงานร่วมกันเป็นทีมในองค์กร

ธีรินทร์ นวลฤทัย (2561) ได้ทำการศึกษาการรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) พบว่าการรับรู้มิติการสร้างแบรนด์นายจ้างของกลุ่มพนักงาน และกลุ่มผู้สมัครงานภายนอกมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มผู้สมัครงานภายนอกทุกมิติยกเว้น มิติชื่อเสียงภายนอก ทั้งนี้มิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คือ มิติชื่อเสียงภายนอก มิติการสื่อสารภายใน องค์กร มิติคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม มิติหน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน มิติการจัด การทีมงาน และมิติสภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมธินี นิมิตรมงคลชัย (2555) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ในธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ พบว่า กระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ในบริษัท พกฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่าพนักงานมีการรับรู้ถึงกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน สืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านผู้นำระดับสูง (Senior Leadership) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำพาองค์กร ไปสู่แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยใช้กลยุทธ์ระดับองค์กร "Yes, we care" มาเป็นเครื่องมือใน การกำหนดแนวทางภายใต้กรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นลักษณะการถ่ายทอดค่านิยมองค์กร และ การแสดงความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม (Value and Corporate Social Responsibility) และการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งระบบ เช่น ลูกค้า พนักงาน ชุมชน สังคม และผู้ถือหุ้น ซึ่งการดำเนินธุรกิจ ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) โดยบริษัท พกฤษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) นั้นต่อกระบวนการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ด้วยการนำยุทธศาสตร์ CSR in People มาเสริมสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับพนักงาน การปลูกจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และมีการสื่อสารของฝ่ายสื่อสารองค์กรเข้ามาสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และการนำระบบ CSR In Process เข้ามาพัฒนา กระบวนการก่อสร้าง ทำให้สามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงาน และการลดข้อร้องเรียน จากคุณภาพสินค้าและผลกระทบต่อชุมชน ทำให้บริษัทเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น ยอดขายจึงเพิ่ม

สูงขึ้นและยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงานด้วยกระบวนการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ยังช่วยสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้จากการถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์นายจ้างไปสู่บุคคลภายนอก มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้สามารถดึงดูดคนที่มีศักยภาพ มีค่านิยม และแนวทางปฏิบัติที่ใกล้เคียงกับองค์กรและรวมไปถึงการผูกใจพนักงานภายในให้คงอยู่กับองค์กร

ปณิธาน สีนะกิตติ (2559) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบองค์กรแห่งความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ 2020 บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ารูปแบบการพัฒนาการจัดการองค์กรสู่ความยั่งยืน 2020 ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ความคล่องตัวขององค์กร (0.00*) ความสามารถหลักขององค์กร (0.00*) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (0.00*) อย่างมีนัยสำคัญ ตามลำดับ สำหรับแนวทางการพัฒนา การจัดการองค์กรสู่ความยั่งยืน 2020 ของผู้บริหารให้แนวทางการพัฒนาว่า ความสามารถหลักขององค์กร ควรมีการพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่ เพราะผู้นำ คือ ผู้ขับเคลื่อนองค์กรที่สำคัญในเรื่องความคล่องตัวขององค์กร ผู้บริหารเสนอแนวทางการพัฒนา ว่าองค์กรควรมีการสร้างความยืดหยุ่นหรือปรับตัวให้ได้ในสถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่ไม่สามารถคาดการณ์อะไรได้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด ให้มีความสำคัญ เรื่องของ CRM โดยสรุป ผู้บริหารให้ความเห็นว่าทุกตัวแปรมีความสำคัญต่อองค์กรสู่ความยั่งยืน 2020 เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ AEC

กล่าวโดยสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยเลือกมานั้นชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์นายจ้างซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง อาทิเช่น การรับรู้และความผูกพันต่อองค์กร การตระหนักถึงคุณค่า การมีส่วนร่วมกับองค์กร เป็นต้น โดยการยกระดับองค์กรตามกรอบแนวทางยุทธศาสตร์ ESG ซึ่งทั้ง 3 เสาหลักของมิติความยั่งยืน (Three Pillars of Sustainability) ตอบโจทย์ในภาพรวมและสอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืนของโลก (SDGs) ในมุมมองขององค์กรภาคธุรกิจนั้นจะต้องเตรียมพร้อมรับมือ พัฒนางานในธุรกิจทุกกระบวนการและให้ความสำคัญกับความยั่งยืนเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ที่ดี โดยนำหลักปฏิบัติการสร้างแบรนด์นายจ้าง และสร้างความสมดุลให้เศรษฐกิจเติบโต สามารถสร้างผลตอบแทนได้ในระยะยาว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรนำหลักปฏิบัติของความยั่งยืนมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์นายจ้างเพื่อเป็นประโยชน์การกำหนดด้านนโยบาย การนำไปปฏิบัติใช้ และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยความรับผิดชอบต่อความยั่งยืน

2.6 กรอบแนวความคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัย ได้สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาการพัฒนาอย่างยั่งยืนส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้างธุรกิจบริษัท มหาชน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัท มหาชน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) จากพนักงานระดับปฏิบัติการ ระดับผู้บังคับบัญชาระดับต้น ระดับผู้บังคับบัญชาระดับกลาง ระดับผู้บังคับบัญชาระดับสูง ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนคือ 2,298 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) จะทำการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนตำแหน่งงานในปัจจุบัน คือ พนักงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการฝ่าย ผู้อำนวยการ/ผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดใช้สูตร Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 ตัวอย่าง กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5%

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัท มหาชนโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 1 นี้ใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
4. ระดับตำแหน่งงาน
5. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน
6. สถานภาพสมรส
7. ระยะเวลาที่ทำงานในองค์กรปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

แบบสอบถามส่วนที่ 2 นี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบสอบถามของลิเคิร์ต (Likert Scale) แต่ละข้อคำถามมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นคำถามกระบวนการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท มหาชน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ
2. การพัฒนาด้านสังคม
3. การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสร้างแบรนด์นายจ้าง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 นี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบสอบถามของลิเคิร์ต (Likert Scale) แต่ละข้อคำถามมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นคำถามด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของ บริษัท มหาชน

มิติด้านการตลาด

1. ความมีชื่อเสียงภายนอก (External Reputation)
2. การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication)
3. ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Values and Corporate Social Responsibility)

มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์

4. การสรรหาและการให้รับเข้าตำแหน่ง (Recruitment and Induction)
5. การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal)
6. ค่าตอบแทนและการยอมรับ (Reward and Recognition)

มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา

7. การบริหารจัดการทีม (Team Management)
8. การเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development)
9. สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Environment)

มิติด้านนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน

10. ผู้นำระดับสูง (Senior Leadership)
11. ระบบการวัดผลภายในองค์กร (Internal Measurement Systems)
12. การสนับสนุนด้านบริการ (Service Support)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าแบรนด์นายจ้างในมิติต่างๆ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 นี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบสอบถามของลิเคิร์ต (Likert Scale) แต่ละข้อความมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นคำถามด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของ บริษัท มหาชน

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ศึกษาแบบสอบถามของงานวิจัยในอดีตนำมาปรับปรุงใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

3.3.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม และสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและการใช้ภาษา

3.3.4 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม

3.3.5 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coeficien¹) หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (วุฒิ สุขเจริญ, 2562) ในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 การหาค่าความตรง (Validity) และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปหาความตรง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้แก่ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติและระเบียบวิธีวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านบริหารทรัพยากรบุคคลและด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัท มหาชน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) ของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	แทน	คะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ
	Σ	แทน	ผลรวม
	N	แทน	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

การให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ (R) มีค่าที่เป็นไปได้ 3 ค่า ดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2562)

คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้ (ตรงตามวัตถุประสงค์)

คะแนน 0 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้หรือไม่ (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้ (ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์)

3.4.2 การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เมื่อแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำแบบสอบถามเฉพาะส่วนที่เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มาทดสอบกับพนักงานบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) เพราะเป็นองค์กรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือด้วยสูตรการคำนวณ คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบาค (Cronbach) โดยเกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อถือได้ ดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2562)

0.00 – 0.20 ความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 ความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 ความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นสูง

3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม Google Forms และจัดส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ ให้แก่ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด

ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ พนักงานระดับผู้บังคับบัญชาระดับต้น พนักงานระดับผู้บังคับบัญชา
ระดับกลาง พนักงานระดับผู้บังคับบัญชาระดับสูงเพื่อทำแบบสอบถาม

3.5.2 เมื่อได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างครบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบ
สอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและนับจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลที่เกิดรวบรวมจากแบบสอบถามมาประมวลผล
โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อการวิเคราะห์
ข้อมูลทางสถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่
(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสภาพส่วนตัว โดยวิเคราะห์
การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติกระบวนการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่าง
ยั่งยืน โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติแบรนด์นายจ้างของบริษัทมหาชน
12 มิติโดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์นายจ้าง โดยวิเคราะห์
ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น
แบบพหุคูณ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ (Multiple Linear Regression Analysis) ซึ่งสามารถเขียนเป็น
สมการเชิงเส้นได้ดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2562)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม
ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots + b_nx_n$$

จากสูตรแทนค่าได้ ดังนี้

Y	=	การสร้างแบรนด์นายจ้าง
b_0	=	ค่าคงที่
b_1	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมิติด้านเศรษฐกิจ
b_2	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมิติด้านสังคม
b_3	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมิติด้านสิ่งแวดล้อม
x_1	=	ค่าตัวแปรอิสระมิติด้านเศรษฐกิจ
x_2	=	ค่าตัวแปรอิสระมิติด้านสังคม
x_3	=	ค่าตัวแปรอิสระมิติด้านสิ่งแวดล้อม

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้าง
แบรนด์นายจ้าง

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 \dots + b_nx_n$$

จากสูตรแทนค่าได้ ดังนี้

Y	=	คุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง
b_0	=	ค่าคงที่
b_1	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมิติด้านการตลาด
b_2	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์
b_3	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา
b_4	=	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อน ผลงาน
x_1	=	ค่าตัวแปรอิสระมิติด้านการตลาด
x_2	=	ค่าตัวแปรอิสระมิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์
x_3	=	ค่าตัวแปรอิสระมิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา
x_4	=	ค่าตัวแปรอิสระมิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย "เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาที่ยั่งยืนกับการสร้างแบรนด์นายจ้างและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างกับคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง" ในบทนี้จะแสดงผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 340 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ผลการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการสร้างแบรนด์นายจ้าง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณค่าแบรนด์นายจ้างในมิติต่างๆ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายและเพื่อความสะดวกในการเสนอผลผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เป็นค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการกับตัวแปรตาม
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determination) เป็นค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการที่มีต่อตัวแปรตาม
Std. Error of Estimate	แทน	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม
P-value	แทน	ความน่าจะเป็นใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นจากค่าเฉลี่ยของคะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2562)

- 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน ตำแหน่งงานในปัจจุบัน สถานะภาพ ระยะเวลาทำงาน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

(n=340)		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	201	59.10
หญิง	139	40.90
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 59.10 และเพศหญิง จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 40.90

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

(n=340)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	76	22.35
31 – 40 ปี	144	42.35
41 - 50 ปี	87	25.59
51 ปีขึ้นไป	33	9.71
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปีจำนวน 144 คนคิดเป็นร้อยละ 42.35 รองลงมาอายุ 41-50 ปีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 25.59 อายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปีจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 22.35 และอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 9.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(n=340)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	32.35
ปริญญาตรี	194	57.06
ปริญญาโท	34	10.00
ปริญญาเอก	2	0.59
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 194 คนคิดเป็นร้อยละ 57.06 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 32.35 ระดับปริญญาโท จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับตำแหน่งงาน

(n=340)

ระดับตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานระดับปฏิบัติการ (Level 1)	177	52.06
พนักงานระดับบังคับบัญชาระดับต้น (Level 2)	60	17.65
พนักงานระดับบังคับบัญชาระดับกลาง (Level 3-4)	87	25.59
พนักงานระดับบังคับบัญชาระดับสูง (Level 5 เป็นต้นไป)	16	4.71
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ (Level 1) จำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 52.06 รองลงมาเป็นพนักงานระดับบังคับบัญชาระดับกลาง (Level 3-4) จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 25.59 พนักงานระดับบังคับบัญชาระดับต้น (Level 2) จำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 17.65 และพนักงานระดับบังคับบัญชาระดับสูง (Level 5 เป็นต้นไป) จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามตำแหน่งงานในปัจจุบัน

(n=340)

ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน	177	52.06
หัวหน้างาน	60	17.65
ผู้จัดการแผนก / ผู้จัดการฝ่าย	87	25.59
ผู้อำนวยการ / ผู้บริหารระดับสูง	16	4.71
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นตำแหน่งพนักงาน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 52.06 รองลงมาตำแหน่งผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการฝ่าย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.59 ตำแหน่งหัวหน้างาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 และตำแหน่งผู้อำนวยการ/ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานะภาพ

(n=340)

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	164	48.24
สมรส	170	50.00
หย่าร้าง	6	1.76
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาสถานะภาพโสด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 48.24 และสถานะภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

(n=340)

ระยะเวลาในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ปี	111	32.65
6 - 10 ปี	87	25.59
11 - 15 ปี	69	20.29
มากกว่า 15 ปี	73	21.47
รวม	340	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 32.65 รองลงมาระยะเวลาในการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 25.59 ระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 15 ปีจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 21.47 และระยะเวลาในการทำงาน 11-15 ปี จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 20.29 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

(n=340)

การพัฒนาอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปลผล
มิติด้านเศรษฐกิจ	4.26	.442	มากที่สุด
1. ท่านคิดว่าองค์กรได้มีการผลักดันและนำพลังงานหมุนเวียนมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.10	.732	มาก
2. ท่านคิดว่าภาพรวมด้านเศรษฐกิจของประเทศมีผลต่อความยั่งยืนองค์กร	4.34	.661	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าองค์กรมุ่งมั่นในการส่งเสริมและต่อยอดการออกแบบนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการเติบโตของธุรกิจไปพร้อมกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง	4.17	.679	มาก
4. ท่านคิดว่าองค์กรส่งเสริมความหลากหลายและยอมรับในความแตกต่าง	4.37	.655	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าความเสถียรภาพทางการเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน	4.34	.665	มากที่สุด
มิติด้านสังคม	4.27	.532	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าองค์กรมุ่งเน้นการสร้างอาชีพ รายได้ให้กับประชากรในพื้นที่	4.14	.699	มาก
7. ท่านเห็นว่าองค์กรมีแนวทางการบริหารจัดการน้ำให้กับชุมชน เพื่อความมั่นคงในการใช้น้ำทั้งอุปโภคและบริโภค	4.28	.683	มากที่สุด
8. ท่านคิดว่าองค์กรได้บริหารจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล	4.41	.634	มากที่สุด
9. ท่านคิดว่าส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่	4.29	.700	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

(n=340)			
การพัฒนาอย่างยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปลผล
10. ท่านเห็นว่าองค์กรมีการส่งเสริมพลังสตรีเพื่อ ขับเคลื่อนองค์กร	4.21	.668	มากที่สุด
มิติด้านสิ่งแวดล้อม	4.36	.538	มากที่สุด
11. ท่านคิดว่าองค์กรมีแนวทางจัดการน้ำเสีย ผ่านการบำบัดก่อนปล่อยสู่ชุมชนภายนอกได้ อย่างถูกต้อง	4.49	.658	มากที่สุด
12. ท่านเห็นว่าองค์กรได้มีการปรับปรุงและออก แบบภาชนะบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการรีไซเคิล เพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.47	.644	มากที่สุด
13. ท่านคิดว่าองค์กรมีแนวทางการจัดการเพื่อ ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อ รับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	4.33	.654	มากที่สุด
14. ท่านคิดว่าองค์กรได้จัดโครงการอนุรักษ์ ปะการังทะเลได้มีส่วนช่วยหรือต่อสู้กับ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพื่อลด ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น	4.25	.725	มากที่สุด
15. ท่านเห็นว่าองค์กรมีแนวทางการบริหารจัดการ การคืนน้ำกลับสู่ชุมชนและธรรมชาติให้ได้ เท่ากับน้ำที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต	4.27	.698	มากที่สุด
การพัฒนาอย่างยั่งยืน	4.30	.452	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่า มิติทั้งสามด้านมีระดับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26, 4.27, 4.36 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มิติด้านเศรษฐกิจ อันดับแรก คือ พนักงานคิดว่าองค์กรส่งเสริมความหลากหลายและยอมรับในความแตกต่าง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อันดับที่ 2 พนักงานคิดว่าภาพรวมด้านเศรษฐกิจของประเทศมีผลต่อความยั่งยืนองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.34 และความเสถียรภาพทางการเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เช่นกัน อันดับที่ 3 คือ พนักงานคิดว่าองค์กรมุ่งมั่นในการส่งเสริมและต่อยอดการออกแบบนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการเติบโตของธุรกิจไปพร้อมกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อันดับที่ 4 คือพนักงานคิดว่าองค์กรได้มีการผลักดันและนำพลังงานหมุนเวียนมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มิติด้านสังคม อันดับแรก คือ พนักงานคิดว่าองค์กรได้บริหารจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อันดับที่ 2 พนักงานคิดว่าองค์กรส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อันดับที่ 3 พนักงานคิดว่าองค์กรมีแนวทางการบริหารจัดการน้ำให้กับชุมชน เพื่อความมั่นคงในการใช้น้ำทั้งอุปโภคและบริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อันดับที่ 4 พนักงานคิดว่าองค์กรมีการส่งเสริมพลังสตรีเพื่อขับเคลื่อนองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อันดับที่ 5 พนักงานคิดว่าองค์กรมุ่งเน้นการสร้างอาชีพ รายได้ให้กับประชากรในพื้นที่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มิติด้านสิ่งแวดล้อม อันดับแรก คือ พนักงานคิดว่าองค์กรมีแนวทางจัดการน้ำเสียผ่านการบำบัดก่อนปล่อยสู่ชุมชนภายนอกได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อันดับที่ 2 พนักงานคิดว่าองค์กรได้มีการปรับปรุงและออกแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการรีไซเคิล เพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 อันดับที่ 3 พนักงานคิดว่าองค์กรมีแนวทางการจัดการเพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อันดับที่ 4 พนักงานคิดว่าองค์กรมีแนวทางการบริหารจัดการคืนน้ำกลับสู่ชุมชนและธรรมชาติให้ได้เท่ากับน้ำที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อันดับที่ 5 พนักงานคิดว่าองค์กรได้จัดโครงการอนุรักษ์ปะการังทะเลใต้มีส่วนร่วมช่วยหรือต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการสร้างแบรนด์นายจ้าง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างแบรนด์นายจ้าง

(n=340)

การสร้างแบรนด์นายจ้าง	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปลผล
มิติด้านการตลาด	4.37	.548	มากที่สุด
1. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาดำเนินงานโครงการต่างๆ ส่งผลให้ท่านมีความภาคภูมิใจในองค์กรด้านชื่อเสียง	4.44	.590	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลให้การสื่อสารมีความชัดเจนและสอดคล้องกัน	4.29	.639	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ควบคู่กับการปลูกฝังค่านิยม ส่งผลให้พนักงานตระหนักถึงการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน	4.36	.657	มากที่สุด
มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์	4.09	.694	มาก
4. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ปฏิบัติในด้าน กระบวนการสรรหาและการเข้ารับตำแหน่งเป็นไปตามระเบียบหลักเกณฑ์ สอดคล้องกับทักษะ องค์ความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพนักงาน	4.05	.766	มาก
5. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ด้านกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีความโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้	4.08	.790	มาก
6. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนการให้รางวัลและการยอมรับกับพนักงานเป็นไปตามระเบียบหลักเกณฑ์ที่กำหนด	4.13	.748	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การสร้างแบรนด์นายจ้าง	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปลผล
มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา	4.24	.585	มากที่สุด
7. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนมาใช้ในองค์กรช่วยส่งเสริมให้พนักงาน มีการบริหารจัดการทีมเพื่อขับเคลื่อนไปสู่ เป้าหมายเดียวกัน	4.27	.680	มากที่สุด
8. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืน มาใช้ ส่งผลให้งานของท่านมีความท้าทาย ช่วย ส่งเสริมให้พัฒนาและปรับปรุงเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	4.19	.705	มาก
9. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืน มาใช้ กระบวนการภายในองค์กรของท่านด้าน สภาพแวดล้อมในการทำงานปลอดภัยเป็นไป ตามมาตรฐาน	4.26	.614	มากที่สุด
มิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน	4.17	.629	มาก
10. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนมาใช้ในองค์กรของท่าน บทบาทของ ผู้นำระดับสูงได้ปฏิบัติสอดคล้องกับนโยบาย กลยุทธ์ สามารถขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมาย และการแก้ปัญหาหันต่อสถานการณ์	4.26	.659	มากที่สุด
11. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืน มาใช้ท่านมีความเชื่อมั่นถึงความเที่ยงตรงกับ ระบบการวัดผลภายในองค์กรของดัชนีตัวชี้วัด ของการปฏิบัติงาน (KPIs)	4.14	.728	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การสร้างแบรนด์นายจ้าง	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปลผล
12. การที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ ท่านคิดว่าเป็นการสนับสนุนด้านการบริการ สวัสดิการต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการจัด การทํางานชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานของ ท่านได้อย่างสมดุล	4.11	.769	มาก
การสร้างแบรนด์นายจ้าง	4.22	.553	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่า มิติทั้งสี่ด้านมีระดับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยได้แก่ 4.37, 4.24 และอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยได้แก่ 4.17, 4.09ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มิติด้านการตลาด อันดับแรกคือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาดำเนินงานโครงการต่างๆ ส่งผลให้ท่านมีความภาคภูมิใจในองค์กรด้านชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อันดับที่ 2 คือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ ควบคู่กับการปลูกฝังค่านิยม ส่งผลให้พนักงานตระหนักถึงการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อันดับที่ 3 คือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร ส่งผลให้การสื่อสารมีความชัดเจนและสอดคล้องกัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ อันดับแรก คือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืน การให้รางวัลและการยอมรับกับพนักงานเป็นไปตามระเบียบหลักเกณฑ์ที่กำหนด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อันดับที่ 2 คือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้

ด้านกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน มีความโปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อันดับที่ 3 คือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ปฏิบัติในด้าน กระบวนการสรรหาและการเข้ารับตำแหน่งเป็นไปตามระเบียบ หลักเกณฑ์ สอดคล้องกับทักษะ องค์ความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา อันดับแรก คือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ในองค์กรช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีการบริหารจัดการทีมเพื่อขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายเดียวกัน อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อันดับที่ 2 คือ พนักงานคิดว่า

การที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ กระบวนการภายในองค์กรของท่านด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานปลอดภัยเป็นไปตามมาตรฐาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อันดับที่ 3 คือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ ส่งผลให้งานของท่านมีความท้าทาย ช่วยส่งเสริมให้พัฒนาและปรับปรุงเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน อันดับที่แรก คือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ในองค์กรของท่าน บทบาทของผู้ในระดับสูงได้ปฏิบัติสอดคล้องกับนโยบาย กลยุทธ์ สามารถขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายและการแก้ปัญหาหันต่อสถานการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อันดับที่ 2 พนักงานคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ ทำให้ความเชื่อมั่นถึงความเที่ยงตรงกับระบบการวัดผลภายในองค์กรของดัชนีตัวชี้วัดของการปฏิบัติงาน (KPIs) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อันดับที่ 3 พนักงานคิดว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้เป็นการสนับสนุนด้านการบริการ สวัสดิการต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการจัดการทั้งชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานได้อย่างสมดุล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณค่าของแบรนด์นายจ้าง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของแบรนด์นายจ้าง

(n=340)

คุณค่าของแบรนด์นายจ้าง	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปลผล
มิติความคุ้นเคย	4.31	.579	มากที่สุด
1. การที่บริษัทมีความมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ในฐานะที่ท่านเป็นพนักงานท่านได้เป็นส่วน หนึ่งในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ แบรนด์สินค้า และการบริการให้กับบุคคลภายนอกอย่าง ถูกต้อง	4.33	.664	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์ นายจ้าง ส่งผลให้ได้รับความนิยมและสนใจ ของตลาดแรงงาน	4.36	.635	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

(n=340)			
คุณค่าของแบรนด์นายจ้าง	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปลผล
3. ในทัศนคติของท่านคิดว่า การที่บริษัทมุ่งมั่น สร้างแบรนด์นายจ้าง เพื่อนร่วมงานมีมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดีกับท่าน	4.23	.686	มากที่สุด
มิติความรู้สึกเชื่อมโยง	4.10	.630	มาก
4. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ท่าน คิดว่าการตอบสนองด้านสวัสดิการและสิทธิ ประโยชน์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพ เศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตในปัจจุบัน	4.11	.744	มาก
5. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ใน มุมมองของท่านคิดว่าบริษัทได้จ้างคนเก่งไว้ กับองค์กร	4.05	.743	มาก
6. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ท่าน คิดว่าในขณะที่ปฏิบัติงานท่านมีความรู้สึก ว่าเวลาในการปฏิบัติงานผ่านไปอย่างรวดเร็ว	4.06	.736	มาก
7. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ใน มุมมองของท่านคิดว่าเพื่อนร่วมงานเปรียบ เสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน	4.20	.704	มาก
มิติประสบการณ์	4.19	.631	มาก
8. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ท่าน อยากจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาร่วมงานกับ องค์กร	4.16	.714	มาก
9. ท่านคิดว่า การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์ นายจ้าง ส่งผลให้ประสบการณ์ทำงานร่วมกับ องค์กร ได้ยกระดับความเป็นมืออาชีพของท่าน	4.17	.687	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

(n=340)

คุณค่าของแบรนด์นายจ้าง	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	การแปลผล
10. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ท่านมี แนวโน้มที่ร่วมงาน และสร้างประสบการณ์ไป กับองค์กรในระยะยาว	4.24	.706	มากที่สุด
มิตិความภักดี	4.26	.649	มากที่สุด
11. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ใน ทัศนคติของท่านคิดว่าความศรัทธาต่อองค์กร ว่าเป็นองค์กรที่ดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ ในสังคม	4.38	.675	มากที่สุด
12. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผล ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน	4.17	.750	มาก
13. ท่านคิดว่าการสร้างแบรนด์นายจ้าง ส่งผลต่อ ความสำเร็จและก้าวหน้าในหน้าที่งานทำให้ พนักงานรับรู้ถึงความภักดีต่อองค์กร	4.22	.748	มากที่สุด
คุณค่าของแบรนด์นายจ้าง	4.22	.565	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าคุณค่าของแบรนด์นายจ้างของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ใน
ระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่า มิติทั้งสี่ด้านมีระดับความคิดเห็น
จากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยได้แก่ 4.31 , 4.26 และอยู่ในระดับมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยได้แก่ 4.19 , 4.10ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มิตិความคุ้นเคย อันดับแรก คือ
พนักงานคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ส่งผลให้ได้รับความนิยมและสนใจของตลาดแรงงาน
อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อันดับที่ 2 คือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทมีความมุ่งมั่น
สร้างแบรนด์นายจ้าง พนักงานได้เป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ แบนด์สินค้าและการบริการ
ให้กับบุคคลภายนอกอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อันดับที่ 3 คือ
พนักงานคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง เพื่อนร่วมงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อยู่ใน
ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มิติความรู้สึกเชื่อมโยง อันดับแรก คือ พนักงานคิดว่าการที่
บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ในมุมมองของพนักงานเพื่อนร่วมงานเปรียบเสมือนคนในครอบครัว

เดียวกัน อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อันดับที่ 2 คือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง การตอบสนองด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตในปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อันดับที่ 3 คือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ในขณะที่ปฏิบัติงานท่านมีความรู้สึกว่าเวลาในการปฏิบัติงานผ่านไปอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อันดับที่ 4 คือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง บริษัทได้จ้างคนเก่งไว้กับองค์กร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มิติประสบการณ์ อันดับแรก คือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง พนักงานมีแนวโน้มที่ร่วมงานและสร้างประสบการณ์ไปกับองค์กรในระยะยาว อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อันดับที่ 2 พนักงานคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ส่งผลให้ประสบการณ์ทำงานร่วมกับองค์กร ได้ยกระดับความเป็นมืออาชีพของตัวพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อันดับที่ 3 พนักงานคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง อยากจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาร่วมงานกับองค์กร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มิติความภักดี อันดับแรก คือ พนักงานคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ในทัศนคติของพนักงานคิดว่าความศรัทธาต่อองค์กรว่าเป็นองค์กรที่ดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อันดับที่ 2 คือ พนักงานคิดว่าการสร้างแบรนด์นายจ้าง ส่งผลต่อความสำเร็จและก้าวหน้าในหน้าที่งานทำให้พนักงานรับรู้ถึงความภักดีต่อองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อันดับที่ 3 พนักงานคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ประกอบด้วย ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ และผลการวิเคราะห์ ดังนี้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2562)

- b = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการเขียนในรูปคะแนนดิบ
- β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการเขียนในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta)
- S.E. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- t = ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยของสมการ
- Sig. = ระดับนัยสำคัญ

Tolerance	=	ค่าของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	=	ค่าของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
Adjusted R-Square	=	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
F	=	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยของสมการ
p-value	=	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปรกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยตัวแปรเป็นข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการคาดการณ์ได้ (วุฒิ สุขเจริญ, 2562) ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

โดย Y	=	ค่าตัวแปรตาม
b_0	=	ค่าคงที่
b_1 b_2 และ b_3	=	สัมประสิทธิ์การถดถอย
X_1 X_2 X_3 และ X_n	=	ค่าตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง

		(n=340)			
		การสร้าง แบรนด์นายจ้าง	มิติ ด้านเศรษฐกิจ	มิติ ด้านสังคม	มิติด้าน สิ่งแวดล้อม
Pearson	การสร้างแบรนด์นายจ้าง	1.000	.642	.724	.657
Correlation	มิติด้านเศรษฐกิจ	.642	1.000	.699	.641
	มิติด้านสังคม	.724	.699	1.000	.755
	มิติด้านสิ่งแวดล้อม	.657	.641	.755	1.000
Sig. (1- tailed)	การสร้างแบรนด์นายจ้าง		.000	.000	.000
	มิติด้านเศรษฐกิจ	.000		.000	.000
	มิติด้านสังคม	.000	.000		.000
	มิติด้านสิ่งแวดล้อม	.000	.000	.000	

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง

(n=340)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.287	.197		1.456	.146		
มิติด้านเศรษฐกิจ	.277	.064	.221	4.324	.000**	.482	2.077
มิติด้านสังคม	.434	.062	.418	6.988	.000**	.352	2.839
มิติด้านสิ่งแวดล้อม	.205	.057	.200	3.579	.000**	.405	2.468

R = 0.759 R Square = 0.576 Adjusted R Square = 0.572 Durbin-Watson = 1.778

* P-value < .05, ** P-value < .01

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (P -value=0.000) โดยการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้างมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ มิติด้านสังคม (Beta=0.418) มิติด้านเศรษฐกิจ (Beta=0.221) และมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Beta=0.200) ตามลำดับสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์การสร้างแบรนด์นายจ้างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายการสร้างแบรนด์นายจ้างได้ร้อยละ 57.6

โดยสมการความถดถอย คือ

$$Y = 0.87 + 0.277 (X_1) + 0.434 (X_2) + 0.205 (X_3)$$

โดยที่ ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ R^2 มีค่าเท่ากับ 0.576

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.572

Y = การสร้างแบรนด์นายจ้าง

X_1 = มิติด้านเศรษฐกิจ

X_2 = มิติด้านสังคม

X_3 = มิติด้านสิ่งแวดล้อม

หมายความว่า

1. มิติด้านเศรษฐกิจมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.277 หน่วย
2. มิติด้านสังคมมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.434 หน่วย
3. มิติด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง	ยอมรับสมมติฐาน
การพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านสังคมส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง	ยอมรับสมมติฐาน
การพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์
นายจ้าง

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างกับคุณค่าจากการสร้างแบรนด์
นายจ้าง

		(n=340)					
		คุณค่าของ แบรนด์ นายจ้าง	มิติด้าน การตลาด	มิติด้าน กระบวนการ ทรัพยากร มนุษย์	มิติด้าน การเรียนรู้ และ พัฒนา	มิติด้าน การนำองค์กร และขับเคลื่อน ผลงาน	
Pearson Correlation	คุณค่าของ แบรนด์นายจ้าง	1.000	.725	.765	.786	.797	
	มิติด้านการตลาด	.725	1.000	.679	.695	.692	
	มิติด้านกระบวนการ ทรัพยากรมนุษย์	.765	.679	1.000	.772	.802	
	มิติด้านการเรียนรู้ และพัฒนา	.786	.695	.772	1.000	.820	
	มิติด้านการนำองค์กร และขับเคลื่อน ผลงาน	.797	.692	.802	.820	1.000	
	Sig. (1- tailed)	คุณค่าของแบรนด์ นายจ้าง		.000	.000	.000	.000
		มิติด้านการตลาด	.000		.000	.000	.000
มิติด้านกระบวนการ ทรัพยากรมนุษย์		.000	.000		.000	.000	
มิติด้านการเรียนรู้ และพัฒนา		.000	.000	.000		.000	
มิติด้านการนำองค์กร และขับเคลื่อน ผลงาน		.000	.000	.000	.000		

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อ
คุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง

(n=340)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.484	.135		3.594	0.000**		
มิติด้านการตลาด	.232	.043	.226	5.350	.000**	.452	2.214
มิติด้านกระบวนการ ทรัพยากรมนุษย์	.159	.042	.195	3.790	.000**	.303	3.298
มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา	.241	.052	.249	4.607	.000**	.274	3.648
มิติด้านการนำองค์กรและ ขับเคลื่อนผลงาน	.251	.051	.280	4.915	.000**	.248	4.033

R = 0.855 R Square = 0.731 Adjusted R Square = 0.728 Durbin-Watson = 1.823

* P-value < .05, ** P-value < .01

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (P-value=0.000) โดยการสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้างมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ มิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน (Beta=0.280) มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Beta=0.249) มิติด้านการตลาด (Beta=0.226) และมิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ (Beta=0.195) ตามลำดับ สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ คุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้างได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้างได้ร้อยละ 73.1%

โดยสมการความถดถอย คือ

$$Y = 0.484 + 0.232 (X_1) + 0.159 (X_2) + 0.241 (X_3) + 0.251 (X_4)$$

โดยที่ ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ R^2 มีค่าเท่ากับ 0.731

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.728

Y = คุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง

X_1 = มิติด้านการตลาด

X_2 = มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์

X_3 = มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา

X_4 = มิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน

หมายความว่า

1. มิติด้านการตลาดมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์ นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย
2. มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย
3. มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย
4. มิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงานมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.251 หน่วย

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การสร้างแบรนด์นายจ้างมิติด้านการตลาด ส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง	ยอมรับสมมติฐาน
การสร้างแบรนด์นายจ้างมิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ ส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง	ยอมรับสมมติฐาน
การสร้างแบรนด์นายจ้างมิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา ส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง	ยอมรับสมมติฐาน
การสร้างแบรนด์นายจ้างมิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน ส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง "การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาที่ยั่งยืนกับการสร้างแบรนด์ นายจ้างและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างกับคุณค่าจากการสร้างแบรนด์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 340 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ในบทนี้แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปใช้สำหรับการศึกษาคั้งต่อไป ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละด้านพบว่า มิติด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อยู่ในระดับมากที่สุด มิติด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด และมิติด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การพัฒนาอย่างยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง พบว่า มิติด้านเศรษฐกิจ (Sig. = .000) มิติด้านสังคม (Sig. = .000) และมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Sig. = .000) ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐาน พบว่า มิติด้านสังคม (Beta = .418) ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้างมากที่สุด รองลงมา คือ มิติด้านเศรษฐกิจ (Beta = .221) และ มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Beta = .200) ตามลำดับ

สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการคาดการณ์การสร้างแบรนด์ นายจ้างได้ ดังนี้

การสร้างแบรนด์นายจ้าง $0.287+0.277$ (มิติด้านเศรษฐกิจ) + 0.434 (มิติด้านสังคม) + 0.205 (มิติด้านสิ่งแวดล้อม)

จากสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า มิติด้านเศรษฐกิจ มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.277 หน่วย มิติด้านสังคมมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.434 หน่วย และมิติด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างกับคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดต่อการสร้างแบรนด์นายจ้างในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละด้าน พบว่า มิติด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด และมิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับมาก

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้างพบว่า มิติด้านการตลาด (Sig. = .000) มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ (Sig. = .000) มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Sig. = .000) และมิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน (Sig. = .000) ส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐาน พบว่ามิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน (Beta = .280) ส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง มากที่สุด รองลงมาคือ มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Beta = .249) มิติด้านการตลาด (Beta = .226) และ มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ (Beta = .195) ตามลำดับ

สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการคาดการณ์คุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้างได้ ดังนี้

คุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง $0.484+0.232$ (มิติด้านการตลาด) + 0.159 (มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์) + 0.241 (มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา) + 0.251 (มิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน)

จากสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า มิติด้านการตลาด มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย มิติด้าน

กระบวนการทรัพยากรมนุษย์มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.159 หน่วยมิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย และมิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.251

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัท มหาชน” โดยมีสมมติฐานการวิจัย 2 ข้อ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งโลกธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม มิติด้านสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้บริษัทมหาชนมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ ฉะนั้นองค์กรที่มุ่งมั่นการพัฒนาอย่างยั่งยืนไม่ได้หวังผลประโยชน์มุ่งองค์กรเพียงอย่างเดียว แต่จะมุ่งมั่นสร้างกลยุทธ์สำคัญด้านนโยบายมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเสริมสร้างคุณค่าสังคมเพื่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ส่งผลให้คนรู้จักองค์กร เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมขององค์กร และนำสิ่งนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจร่วมงานกับองค์กร สร้างความได้เปรียบด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลในแง่มุมที่หลากหลายมิติ สอดคล้องกับการศึกษาของเมธินี นิมิตรมงคลชัย (2555) ศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์พบว่ากระบวนการการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ในบริษัทพุกกา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่าพนักงานมีการรับรู้ถึงกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน สืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านผู้นำระดับสูง (Senior Leadership) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำพาองค์กรไปสู่แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับปณิธาน ลีนะกิตติ (2559) ศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบองค์กรแห่งความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ 2020 บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ารูปแบบการพัฒนาการจัดการองค์กรสู่ความยั่งยืน 2020 ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ความคล่องตัวขององค์กร ความสามารถหลักขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 การสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสร้างแบรนด์นายจ้างเป็นกระบวนการที่ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดผสมกับกระบวนการด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง ส่งผลให้องค์กรมีสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความภักดี ผูกพันกับองค์กร อารมณ์พนักงานคนเก่งไว้ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและเติบโตได้ในระยะยาว สอดคล้องกับการศึกษาของอีรินทร นวลฤทัย (2561) ได้ทำการศึกษาการรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าการรับรู้มิติการสร้างแบรนด์นายจ้างของกลุ่มพนักงาน และกลุ่มผู้สมัครงานภายนอกมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มผู้สมัครงานภายนอกทุกมิติยกเว้น มิติชื่อเสียงภายนอก ทั้งนี้มิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คือ มิติชื่อเสียงภายนอก มิติการสื่อสารภายในองค์กร มิติคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม มิติหน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน มิติการจัดการทีมงาน และมิติสภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับของธีรภัทร พุ่มขุน (2564) ได้ทำการศึกษามิติของแบรนด์นายจ้างทั้ง 12 มิติส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อกรมสรรพสามิต และทุกมิติส่งผลต่อความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด พบว่า มิติที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าทุกมิติ คือ มิติการสนับสนุนด้านบริการ ในมุมมองด้านการนำองค์กร และการขับเคลื่อนผลงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.697 ซึ่งขณะที่ระดับความคิดเห็นในมิติการสนับสนุนด้านการบริการที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อกรมสรรพสามิตกลับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา คือ มิติการประเมินผลการปฏิบัติงาน ในมุมมองด้านมุมมองทางกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.654 ขณะที่ระดับความคิดเห็นในมิติการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และมิติสภาพแวดล้อมในการทำงาน ในมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.648 ขณะที่ระดับความคิดเห็นในมิติสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) สำหรับในส่วนของมิติค่าตอบแทนและการยอมรับ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.552 และระดับความคิดเห็นในมิติค่าตอบแทนและการยอมรับที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อกรมสรรพสามิตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุดจากทั้ง 12 มิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแนวทางให้กับบริษัท มหาชน ในการกำหนดกลยุทธ์ มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนและยกระดับฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพื่อให้บุคคลภายนอกรู้จักองค์กร เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ วัฒนธรรม ค่านิยมขององค์กรและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงจูงใจ พิจารณาตัดสินใจร่วมงาน ตลอดจนการอ้างคนเก่งเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กร พร้อมเติบโตไปกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน

5.3.2 ข้อเสนอแนะที่ผู้ปฏิบัติงานนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างมิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ มีระดับความเห็นในภาพรวมน้อยที่สุดเมื่อลงรายละเอียด คือ กระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และหลักการ ระเบียบ กฎเกณฑ์กระบวนการสรรหาและการเลื่อนขั้นตำแหน่งการเติบโตในเส้นทางอาชีพ ดังนั้น เพื่อสร้างศักยภาพและความน่าเชื่อถือสำหรับบริษัท มหาชน ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว

5.3.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.3.1 การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัท มหาชน ควรศึกษาเปรียบเทียบบริษัท มหาชน ที่ดำเนินธุรกิจภายใต้กระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับ บริษัท มหาชน ที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจภายใต้กระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

5.3.3.2 ควรศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ทัศนคติมุมมองของผู้บริหารควบคู่กับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

บรรณานุกรม

- งามนิจ รุ่งแสง. (2019). การศึกษาปัจจัยการพัฒนางานองค์กรอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อผลสำเร็จขององค์กรที่รับรู้ได้และความพึงพอใจของผู้แทนยาเจเนอเรชั่นวายตามแนวคิด Honeybee leadership ในบริษัทยาข้ามชาติในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3252>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). SUSTAINABILITY MANAGEMENT PROCESS. <https://www.setsustainability.com/page/sustainability-management-process>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566). การกำกับดูแลกิจการ. <https://www.set.or.th/th/about/overview/cg>
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2016). แบรินด์นายจ้างกลยุทธ์ทุนมนุษย์และการนำเสนอคุณค่าของพนักงาน. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 8(16).
- ธีทัต ตรีศิริโชติ. (2021). การปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 3(2), 62-72.
- ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร. (2021). การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้สมัครงานแนวโน้มการสรรหาคูลากรที่ผู้บริหาร HR ต้องรู้. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 13(1), 267-278.
- ธีรินทร์ นวลฤทัย. (2018). การรับรู้แบรินด์นายจ้าง (Employer branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) = EMPLOYER BRANDING PERCEPTION AFFECTING TO DECISION TO WORK AT THE THE SIAM CEMENT GROUP PUBLIC COMPANY LIMITED.
- ธีรภัทร พุ่มขุน, ศิگانต์ อีสสระชัยศ. (2021). มิติแบรินด์นายจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อกรมสรรพสามิต (No. 299783). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน). (2564). นโยบายการพัฒนายอย่างยั่งยืน. <https://www.haadhip.com/th/sustainability/vision-and-commitment>
- บงอร เบ็ญจาธิกุล. (2021). ไฮบริด (Hybrid) การทำงานแบบผสมผสาน: มาตรฐานใหม่สำหรับการทำงานในอนาคต. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 6(3), 47-61.
- บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน). (2566). แบบ 56-1 ONE REPORT / รายงานประจำปี. <https://www.haadhip.com/th/investor-relations/document/annual-reports>
- บานชื่น นักการเรียน. (2016). การพัฒนาที่ยั่งยืน. *The Journal of Sirindhornparithat*, 17(2), 64-69.

- ปณิธาน ลีนะกิตติ. (2559). *แนวทางการพัฒนารูปแบบองค์กรแห่งความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ 2020 บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2566). *ขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการทำ Internal Branding*.
<https://www.popticles.com/branding/driving-business-with-internal-branding/>
- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2016). ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าแพคเกจแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัด เชียงใหม่. *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University*, 3(1), 27-40.
- พัชรศรี ว่องไชยกุล. (2566). *ล่องตลาด “น้ำอืดลม” ประเทศไทย*.
<https://positioningmag.com/1424257>
- มานพ ชุ่มอ่อน. (2021) การสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจชุมชนตำบลออนใต้จากการตลาดสร้างสรรค์แบรนด์อัตลักษณ์และเรื่องเล่า. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 22(1), 1 - 22.
- เมธินี นิมิตรมงคลชัย, พีรเศรษฐ์ ชมภูมิ่ง, & อาจารย์ที่ปรึกษา. (2012). *การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) ต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง (employer branding) ใน ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (No. 104982)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2562). *วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ. (2016). *แบรนด์ทรัพยากรมนุษย์ : สื่อกลางของการสร้างชื่อเสียงและความยั่งยืนขององค์กร. RMUTSB ACADEMIC JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES*, 1(2), 246-254
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2566). *ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs*
<https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/>
- สุนิสา ซ่อแก้ว. (2563). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์: แนวคิดกระบวนการเครื่องมือและกรณีศึกษา*, กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Alshathry, S., Clarke, M., & Goodman, S. (2017). The role of employer brand equity in employee attraction and retention: a unified framework. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(3), 413-431.

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4, 185-206.
- Barrow, S., & Mosley, R. (2011). *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. John Wiley & Sons.
- Beatty, S. E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10.
- Chiranonthakit, P. (2021). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ภาครัฐกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง. *Political Science and Public Administration Journal*, 12(2), 269-294.
- Daw, J. (2011). *Breakthrough nonprofit branding: seven principles for power extraordinary results*. Wiley.
- Dhirabhaddo, P. N., & Klaythane, S. (2020). รูปแบบการพัฒนาหมู่บ้านต้นแบบสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 5(6), 312-327.
- Ha, C. L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of product & brand management*, 7(1), 51-61.
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2016). Co-creation of brand identities: consumer and industry influence and motivations. *Journal of Consumer Marketing*.
- Kievit, M. J. . Me. (2023). Brand journalism. *Salem Press Encyclopedia*.
- Steve Job & k.boonyen. (2566). *ส่อง Brand ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลกปี 2019 'Amazon' เพิ่มสวนทาง'H&M*. <https://www.bizpromptinfo.com/brand-ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก/>
- Zimmer, S. J. (2021). Brand Identity. *Salem Press Encyclopedia*.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

1. ดร.มานพ แสงจำนงค์
2. ดร.ขวัญหทัย ลม้ายจำปา
3. ผศ.ดร.ศิริัญญา วิรุณราช

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัท มหาชน

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาที่ยั่งยืนกับการสร้างแบรนด์นายจ้างและคุณค่าที่ได้รับจากแบรนด์นายจ้างส่งต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัท มหาชน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัย และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ให้ตรงกับความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 7 หน้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสร้างแบรนด์นายจ้าง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าแบรนด์นายจ้างในมิติต่างๆ

นายรัฐปกร รongราม

ผู้วิจัย

คำชี้แจง : กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก
4. ระดับตำแหน่งงาน

<input type="checkbox"/> พนักงานระดับปฏิบัติการ (Level 1)
<input type="checkbox"/> พนักงานระดับบังคับบัญชาระดับต้น (Level 2)
<input type="checkbox"/> พนักงานระดับบังคับบัญชาระดับกลาง (Level 3-4)
<input type="checkbox"/> พนักงานระดับบังคับบัญชาระดับสูง (Level 5 เป็นต้นไป)
5. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> พนักงาน	<input type="checkbox"/> หัวหน้างาน
<input type="checkbox"/> ผู้จัดการแผนก / ผู้จัดการฝ่าย	<input type="checkbox"/> ผู้อำนวยการ / ผู้บริหารระดับสูง
6. สถานะภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หย่าร้าง
------------------------------	-------------------------------	-----------------------------------
7. ระยะเวลาที่ทำงานในบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งหมด

<input type="checkbox"/> 1 - 5 ปี	<input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี
<input type="checkbox"/> 11 – 15 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มิติด้านเศรษฐกิจ					
1. ท่านคิดว่าองค์กรได้มีการผลักดันและนำพลังงานหมุนเวียนมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2. ท่านคิดว่าภาพรวมด้านเศรษฐกิจของประเทศมีผลต่อความยั่งยืนองค์กร					
3. ท่านคิดว่าองค์กรมุ่งมั่นในการส่งเสริมและต่อยอดการออกแบบนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการเติบโตของธุรกิจไปพร้อมกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง					
4. ท่านคิดว่าองค์กรส่งเสริมความหลากหลายและยอมรับในความแตกต่าง					
5. ท่านคิดว่าความเสถียรภาพทางการเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน					
มิติด้านสังคม					
6. ท่านคิดว่าองค์กรมุ่งเน้นการสร้างอาชีพ รายได้ให้กับประชากรในพื้นที่					
7. ท่านเห็นว่าองค์กรมีแนวทางการบริหารจัดการน้ำให้กับชุมชน เพื่อความมั่นคงในการใช้น้ำทั้งอุปโภคและบริโภค					
8. ท่านคิดว่าองค์กรได้บริหารจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล					
9. ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้และพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่					
10. ท่านเห็นว่าองค์กรมีการส่งเสริมพลังสตรีเพื่อขับเคลื่อนองค์กร					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการพัฒนาที่ยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มิติด้านสิ่งแวดล้อม					
11. ท่านคิดว่าองค์กรมีแนวทางจัดการน้ำเสียผ่านการบำบัดก่อนปล่อยสู่ชุมชนภายนอกได้อย่างถูกต้อง					
12. ท่านเห็นว่าองค์กรได้มีการปรับปรุงและออกแบบสถานะบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการรีไซเคิลเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
13. ท่านคิดว่าองค์กรมีแนวทางการจัดการเพื่อลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ					
14. ท่านคิดว่าองค์กรได้จัดโครงการอนุรักษ์ปะการังทะเลใต้มีส่วนช่วยหรือต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น					
15. ท่านเห็นว่าองค์กรมีแนวทางการบริหารจัดการคืนน้ำกลับสู่ชุมชนและธรรมชาติให้ได้เท่ากับน้ำที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสร้างแบรนด์นายจ้าง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสร้างแบรนด์ นายจ้าง	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
มิติด้านการตลาด					
1. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาดำเนินงานโครงการต่างๆ ส่งผลให้ท่านมีความภาคภูมิใจในองค์กรด้านชื่อเสียง					
2. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลให้การสื่อสารมีความชัดเจนและสอดคล้องกัน					
3. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ควบคู่กับการปลูกฝังค่านิยม ส่งผลให้พนักงานตระหนักถึงการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน					
มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์					
4. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ปฏิบัติในด้านกระบวนการสรรหาและการเข้ารับตำแหน่ง เป็นไปตามระเบียบ หลักเกณฑ์ สอดคล้องกับทักษะองค์ความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของพนักงาน					
5. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ด้านกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงานมีความโปร่งใสเป็นธรรม ตรวจสอบได้					
6. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืน การให้รางวัลและการยอมรับกับพนักงานเป็นไปตามระเบียบหลักเกณฑ์ที่กำหนด					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสร้างแบรนด์ นายจ้าง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา					
7. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ในองค์กรช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีการบริหารจัดการทีมเพื่อขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายเดียวกัน					
8. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ส่งผลให้งานของท่านมีความท้าทาย ช่วยส่งเสริมให้พัฒนาและปรับปรุงเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ					
9. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ กระบวนการภายในองค์กรของท่านด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานปลอดภัยเป็นไปตามมาตรฐาน					
มิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน					
10. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ ในองค์กรของท่าน บทบาทของผู้ในระดับสูงได้ปฏิบัติสอดคล้องกับนโยบาย กลยุทธ์ สามารถขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายและการแก้ปัญหาทันต่อสถานการณ์					
11. ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ ท่านมีความเชื่อมั่นถึงความเที่ยงตรงกับระบบการวัดผลภายในองค์กรของดัชนีตัวชี้วัดของการปฏิบัติงาน (KPIs)					
12. การที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาใช้ ท่านคิดว่าเป็นการสนับสนุนด้านการบริการ สวัสดิการต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการจัดการทั้งชีวิตส่วนตัวและชีวิตการทำงานของท่านได้อย่างสมดุล					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าแบรนด์นายจ้างในมิติต่างๆ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าแบรนด์นายจ้าง ในมิติต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มิติความคุ้มค่า					
1. การที่บริษัทมีความมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ในฐานะที่ท่านเป็นพนักงานท่านได้เป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ แบรนด์สินค้าและการบริการให้กับบุคคลภายนอกอย่างถูกต้อง					
2. ท่านคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ส่งผลให้ได้รับความนิยมและสนใจของตลาดแรงงาน					
3. ในทัศนคติของท่านคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง เพื่อนร่วมงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน					
มิติความรู้สึกเชื่อมโยง					
4. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ท่านคิดว่าการตอบสนองด้านสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตในปัจจุบัน					
5. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ในมุมมองของท่านคิดว่าบริษัทได้จ้างคนเก่งไว้กับองค์กร					
6. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ท่านคิดว่าในขณะที่ปฏิบัติงานท่านมีความรู้สึกใช้เวลาในการปฏิบัติงานผ่านไปอย่างรวดเร็ว					
7. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ในมุมมองของท่านคิดว่าเพื่อนร่วมงานเปรียบเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าแบรนด์นายจ้าง ในมิติต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มิติประสบการณ์					
8. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ท่านอยากจะ แนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาร่วมงานกับองค์กร					
9. ท่านคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ส่งผลให้ ประสบการณ์ทำงานร่วมกับองค์กร ได้ยกระดับความเป็น มืออาชีพของท่าน					
10. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ท่านมีแนวโน้มที่ ร่วมงาน และสร้างประสบการณ์ไปกับองค์กรในระยะยาว					
มิติความภักดี					
11. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ในทัศนคติของ ท่านคิดว่าความศรัทธาต่อองค์กรว่าเป็นองค์กรที่ดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในสังคม					
12. การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อ ประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน					
13. ท่านคิดว่าการสร้างแบรนด์นายจ้าง ส่งผลต่อความสำเร็จ และก้าวหน้าในหน้าที่งานทำให้พนักงานรับรู้ถึงความภักดี ต่อองค์กร					

ภาคผนวก ค

การพิจารณาแบบประเมินการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสัมภาษณ์

เรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ทดสอบข้อคำถามในแต่ละข้อ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยใช้เครื่องมือวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสร้างแบรนด์นายจ้าง
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าแบรนด์นายจ้างในมิติต่างๆ

ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาร่างแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์หรือไม่ ด้วยการให้คะแนน ✓ ในแต่ละข้อคำถามโดยการทำเครื่องหมายลงในช่องว่างตามระดับความเห็นของท่านโดยใช้เกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สถานภาพส่วนตัว	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว						
1.	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.	ระดับตำแหน่งงาน <input type="checkbox"/> พนักงานระดับปฏิบัติการ <input type="checkbox"/> พนักงานระดับบังคับบัญชาระดับต้น <input type="checkbox"/> พนักงานระดับบังคับบัญชาระดับกลาง <input type="checkbox"/> พนักงานระดับบังคับบัญชาระดับสูง	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัว						
5.	ตำแหน่งงานในปัจจุบัน <input type="checkbox"/> พนักงาน <input type="checkbox"/> หัวหน้างาน <input type="checkbox"/> ผู้จัดการแผนก / ผู้จัดการฝ่าย <input type="checkbox"/> ผู้อำนวยการ / ผู้บริหารระดับสูง	0	1	1	0.67	ใช้ได้
6.	สถานะภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.	ระยะเวลาที่ทำงานในบริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งหมด <input type="checkbox"/> 1 - 5 ปี <input type="checkbox"/> 6 - 10 ปี <input type="checkbox"/> 11 - 15 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ปี	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการพัฒนาอย่างยั่งยืน	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
มิติด้านเศรษฐกิจ						
1.	ท่านคิดว่าองค์กรได้มีการผลักดันและนำพลังงานหมุนเวียนมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.	ท่านคิดว่าภาพรวมด้านเศรษฐกิจของประเทศมีผลต่อความยั่งยืนองค์กร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.	ท่านคิดว่าองค์กรมุ่งมั่นในการส่งเสริมและต่อยอดการออกแบบนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการเติบโตของธุรกิจไปพร้อมกับผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4.	ท่านคิดว่าองค์กรส่งเสริมความหลากหลายและยอมรับในความแตกต่าง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.	ท่านคิดว่าความเสถียรภาพทางการเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
มิติด้านสังคม						
6.	ท่านคิดว่าองค์กรมุ่งเน้นการสร้างอาชีพรายได้ให้กับประชากรในพื้นที่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7.	ท่านเห็นว่าองค์กรมีแนวทางการบริหารจัดการน้ำให้กับชุมชน เพื่อความมั่นคงในการใช้น้ำทั้งอุปโภคและบริโภค	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8.	ท่านคิดว่าองค์กรได้บริหารจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการพัฒนา อย่างยั่งยืน	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปล ผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
9.	ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้ และพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าใน หน้าที่	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10.	ท่านเห็นว่าองค์กรมีการส่งเสริมพลังสตรีเพื่อ ขับเคลื่อนองค์กร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
มิติด้านสิ่งแวดล้อม						
11.	ท่านคิดว่าองค์กรมีแนวทางจัดการน้ำเสีย ผ่านการบำบัดก่อนปล่อยสู่ชุมชนภายนอก ได้อย่างถูกต้อง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12.	ท่านเห็นว่าองค์กรได้มีการปรับปรุงและ ออกแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการรี ไซเคิลเพื่อเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13.	ท่านคิดว่าองค์กรมีแนวทางการจัดการเพื่อ ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพื่อ รับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14.	ท่านคิดว่าองค์กรได้จัดโครงการอนุรักษ์ ปะการังทะเลใต้มีส่วนช่วยหรือต่อสู้กับการ เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพื่อลด ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15.	ท่านเห็นว่าองค์กรมีแนวทางการบริหาร จัดการคิมน้ำกลับสู่ชุมชนและธรรมชาติให้ ได้เท่ากับน้ำที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสร้างแบรนด์นายจ้าง

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสร้าง แบรนด์นายจ้าง	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
มิติด้านการตลาด						
1.	ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนา อย่างยั่งยืนมาดำเนินงานโครงการ ต่างๆ ส่งผลให้ท่านมีความภาคภูมิใจ ในองค์กรด้านชื่อเสียง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.	ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนา อย่างยั่งยืนมาใช้ในการสื่อสารภายใน องค์กรส่งผลให้การสื่อสารมีความชัดเจน และสอดคล้องกัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.	ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนา อย่างยั่งยืนมาใช้ ควบคู่กับการปลูกฝัง ค่านิยม ส่งผลให้พนักงานตระหนักถึง การร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์						
4.	ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนา อย่างยั่งยืนมาเป็นปฏิบัติในด้าน กระบวนการสรรหาและการเข้ารับ ตำแหน่งเป็นไปตามระเบียบ หลักเกณฑ์ สอดคล้องกับทักษะ องค์ ความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้านของพนักงาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสร้าง แบรนด์นายจ้าง	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
5.	ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนา อย่างยั่งยืนมาใช้ ด้านกระบวนการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน มีความ โปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.	ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนา อย่างยั่งยืน การให้รางวัลและการ ยอมรับกับพนักงานเป็นไปตามระเบียบ หลักเกณฑ์ที่กำหนด	1	1	1	1.00	ใช้ได้
มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา						
7.	ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนา อย่างยั่งยืนมาใช้ในองค์กรช่วยส่งเสริม ให้พนักงานมีการบริหารจัดการทีมเพื่อ ขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายเดียวกัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8.	ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนา อย่างยั่งยืนมาใช้ ส่งผลให้งานของท่าน มีความท้าทาย ช่วยส่งเสริมให้พัฒนา และปรับปรุงเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9.	ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนา อย่างยั่งยืนมาใช้ กระบวนการภายใน องค์กรของท่านด้านสภาพแวดล้อมใน การทำงานปลอดภัยเป็นไปตาม มาตรฐาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
มิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน						
10.	ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนา อย่างยั่งยืนมาใช้ ในองค์กรของท่าน บทบาทของผู้นำระดับสูงได้ปฏิบัติ สอดคล้องกับนโยบาย กลยุทธ์ สามารถขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ เป้าหมายและการแก้ปัญหาทันต่อ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการสร้าง แบรนด์นายจ้าง	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
11.	ท่านคิดว่าการที่บริษัทนำการพัฒนา อย่างยั่งยืนมาใช้ ท่านมีความเชื่อมั่นถึง ความเที่ยงตรงกับระบบการวัดผล ภายในองค์กรของดัชนีตัวชี้วัดของ การปฏิบัติงาน (KPIs)	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12.	การที่บริษัทนำการพัฒนาอย่างยั่งยืน มาใช้ ท่านคิดว่าการสนับสนุนด้านการ บริการ สวัสดิการต่างๆ ตลอดจนการ ส่งเสริมการจัดการทั้งชีวิตส่วนตัวและ ชีวิตการทำงานของท่านได้อย่างสมดุล	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าแบรนด์นายจ้างในมิติต่างๆ

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าแบรนด์นายจ้างในมิติต่างๆ	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
มิติความคุ้นเคย						
1.	การที่บริษัทมีความมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ในฐานะที่ท่านเป็นพนักงาน ท่านได้เป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายทอด ภาพลักษณ์ แบรนด์สินค้าและการ บริการให้กับบุคคลภายนอกอย่าง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2.	ท่านคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ส่งผลให้ได้รับความนิยม และสนใจของตลาดแรงงาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3.	ในทัศนคติของท่านคิดว่าการที่บริษัท มุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง เพื่อน ร่วมงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
มิติความรู้สึกเชื่อมโยง						
4.	การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ท่านคิดว่าการตอบสนองด้านสวัสดิการ และสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ คุณภาพ ชีวิตในปัจจุบัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5.	การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ในมุมมองของท่านคิดว่าบริษัทได้จ้าง คนเก่งไว้กับองค์กร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6.	การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ท่านคิดว่าในขณะที่ปฏิบัติงานท่านมี ความรู้สึกใช้เวลาในการปฏิบัติงานผ่านไปอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่า แบรนด์นายจ้างในมิติต่างๆ	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
7.	การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ในมุมมองของท่านคิดว่าเพื่อนร่วมงาน เปรียบเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
มิติประสบการณ์						
8.	การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ท่านอยากจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมา ร่วมงานกับองค์กร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9.	ท่านคิดว่าการที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบ รด์นายจ้าง ส่งผลให้ประสบการณ์ ทำงานร่วมกับองค์กร ได้ยกระดับความ เป็นมืออาชีพของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10.	การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ท่านมีแนวโน้มที่ร่วมงาน และสร้าง ประสบการณ์ไปกับองค์กรในระยะยาว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
มิติความภักดี						
11.	การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ในทัศนคติของท่านคิดว่าความศรัทธา ต่อองค์กรว่าเป็นองค์กรที่ดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในสังคม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12.	การที่บริษัทมุ่งมั่นสร้างแบรนด์นายจ้าง ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของ ท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13.	ท่านคิดว่าการสร้างแบรนด์นายจ้าง ส่งผลต่อความสำเร็จและก้าวหน้าใน หน้าที่งานทำให้พนักงานรับรู้ถึงความ ภักดีต่อองค์กร	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ภาคผนวก ง
ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยกำหนดให้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการนำไปเก็บข้อมูล (วุฒิ สุขเจริญ, 2562) การทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามมีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดี แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.969	40

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นายรัฐปกร รongราม
รหัสประจำตัวนักศึกษา 6510521076
วุฒิการศึกษา
วุฒิ ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2549

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ตำแหน่ง : Replenishment Manager
สถานที่ทำงาน : บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)