

การศึกษาปัจจัยของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน

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

รัฐปกร รongราม Ratpakorn Rongram¹

บรรพต วิรุณราช Banpot Wiroonratch²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ นายจ้างและเพื่อศึกษาปัจจัยการการสร้างแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทมหาชน จำนวน 340 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน ปัจจัยมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้างภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยมิติด้านสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามีมิติด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยมิติด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง ตามลำดับ และการสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยมิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาปัจจัยมิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา ปัจจัยมิติด้านการตลาด และปัจจัยมิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การพัฒนาอย่างยั่งยืน แบรินต์นายจ้าง คุณค่าแบรนด์นายจ้าง บริษัทมหาชน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : Mormon.ratpakorn@gmail.com

² ตำแหน่งทางวิชาการ รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : bwiroonratch@gmail.com

Abstract

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

According to the study's findings, points of view on sustainable development in the economy, society, and environment had the greatest impact on total employer branding. The social dimension is the most important, followed by the economic dimension, environmental aspects, and employer branding, which all have an impact on the value of employer branding. The overall image is at the highest level, notably the dimension of leading the company and driving performance, followed by the dimensions of learning and development, marketing, and human resource operations, with a statistical significance of 0.05

Keywords: Sustainable, Brand employer, Employer brand equity, Public company

บทนำ

Grant (2008) ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันและอนาคตสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร จะมีการปรับเปลี่ยนอย่างมากซึ่งองค์กรจะต้องคำนึงถึงว่าสภาพแวดล้อมได้มีอิทธิพลต่อองค์กร และองค์กรจะต้องปรับตัวอย่างไร สภาพแวดล้อมดังกล่าว เช่น นโยบายภาครัฐหรือนโยบายระหว่างประเทศ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม กฎหมายต่างๆ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมนโยบายต่างประเทศเรื่อง Sustainable Development Goals (SDGs) ที่องค์กรสหประชาชาติเป็นผู้กำหนดให้ทุกประเทศคำนึงถึง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยที่ประเทศไทยได้รณรงค์ให้ทุกองค์กรได้นำไปปฏิบัติ (สหประชาชาติ ประเทศไทย, 2562)

บริษัทมหาชนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อกำหนดประเภทหนึ่งของตลาดหลักทรัพย์ การนำหลัก SDGs มาบริหารงานอย่างจริงจัง โดยบริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวทางปฏิบัติที่เน้นความยั่งยืน และการบริหารงานอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม โดยมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่เน้นการเคารพสิทธิมนุษยชนและการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของ

ทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้บริหารบริษัทหรือนายจ้างที่น่าเชื่อถือและศรัทธาหรือเกิดแบรนด์นายจ้าง ตัวอย่าง เช่น งานวิจัยของ (เมธินี นิมิตรมงคลชัย, 2555) พบว่าพนักงานมีการรับรู้ถึงกระบวนการการพัฒนาอย่างยั่งยืน สืบเนื่อง มาจากปัจจัยด้านผู้นำระดับสูง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำพาองค์กรไปสู่แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการสร้างการรับรู้ปัจจุบันสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารจากบริษัทไปยังพนักงานด้วยการสื่อสารออนไลน์มีต้นทุนต่ำมาก ซึ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความเห็น ข้อมูลที่เป็นความรู้ และข้อมูลที่เป็นความเป็นจริงที่เกิดขึ้นได้ (ธนกร ศรีสุขใส, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาอย่างยิ่งโดยได้นำหลักแนวคิดของ (Barrow & Mosley, 2011) มิติที่ใช้เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์นายจ้างมาใช้เป็นปัจจัยในการวิเคราะห์การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์นายจ้างกับคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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

การทบทวนวรรณกรรม

บานชื่น นักการเรือน (2016) กล่าวถึง หลักการสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนเกี่ยวข้องกับการสร้างความสมดุลระหว่าง 3 มิติหลักของการพัฒนา ดังนี้

มิติการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน : เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยมุ่งเพิ่มการกระจายรายได้ให้เอื้อประโยชน์ต่อประชากรส่วนใหญ่ในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้

ต่ำ การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนคือการพิจารณาถึงการเติบโตที่เกิดขึ้นแบบทั่วไปและยั่งยืนที่ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมและความสมดุลทางเศรษฐกิจในระยะยาว

มิติการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน : เน้นการพัฒนาคนให้มีความรู้และสมรรถนะที่สูง ขึ้น เพื่อสร้างสังคมที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนเน้นการให้ความสำคัญกับการศึกษาและการพัฒนาบุคลากร เพื่อสร้างสังคมที่เป็นสถานที่เรียนรู้และการพัฒนา ทำให้ผู้คนมีโอกาสพัฒนาตนเองและมีความสามารถในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

มิติการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน : เน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นไปอย่างยั่งยืน การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนคือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้สมดุลและมีการจัดการที่เหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาความสมดุลในระบบนิเวศ รวมถึงการลดการปล่อยมลพิษในระดับที่ระบบนิเวศสามารถดูดซับและทำลายมลพิษได้ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนยังเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีความจำเป็นให้เกิดผลผลิตและบริการที่ยั่งยืนโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการผลิตและใช้ทรัพยากรที่มีความยั่งยืนในระยะยาว

การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม เป็นเรื่องสำคัญที่ทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในสภาวะที่เป็นอุตสาหกรรมและตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงและโอกาสใหม่ๆ ที่ต้องรับมือและปรับตัวตามสภาพการเปลี่ยนแปลง

แบรนด์ คือ ความประทับใจโดยรวมที่เกิดจากสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ แม้ว่าแบรนด์จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถอธิบายและสื่อถึงความรู้สึกและความหมายที่ดีของแบรนด์ได้ ทำให้ผู้บริโภคพร้อมจ่ายราคาสูงเพื่อได้สินค้าหรือบริการที่มีแบรนด์ที่ตรงตามความพึงพอใจของตนเอง และความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค โดยสร้างความรู้สึกที่แตกต่างจากแบรนด์ อื่นๆ ซึ่งอาจเป็นความเชื่อในคุณภาพสินค้า ความเป็นผู้นำในตลาด ความน่าเชื่อถือ ความสนุกสนาน หรือความเป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ แบรนด์สร้างความรู้สึกและความหมายที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค และเป็นตัวแบ่งแยกและตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ จากคู่แข่งอื่นๆ ที่มีตลาดแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน ตอกย้ำให้เห็นภาพชัดเจนว่า “Brands are built around emotion Product are built around function” แบรนด์ ถูกสร้างบนความรู้สึก สินค้าถูกสร้างบนเหตุผล (Steve Job & Boonyen, 2019)

แบรนด์นายจ้าง (Brand Employer) คือ การใช้แนวทางกลยุทธ์ใหม่ที่ประยุกต์ ผสมผสานแนวคิดทางการตลาดมาใช้เพื่อช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการงานด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยนักวิชาการหลายท่านเห็นตรงกันว่าองค์กรที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะนายจ้าง และการที่พนักงานมีความผูกพันที่ดีกับองค์กร ทั้งสองอย่างนี้จะสามารถทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบเชิงในการแข่งขันทางธุรกิจได้ เพราะถ้าองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถดึงดูดคน รักษา และเสริมสร้างความผูกพัน

แก่พนักงานที่มีศักยภาพได้แล้ว พนักงานที่มีความสามารถเหล่านี้ก็จะเป็นตัวแทนขององค์กรในการส่งมอบคุณค่า สานสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าต่อไป โดยการช่วยให้องค์กรสามารถรักษาคำมั่นสัญญาในสินค้า หรือบริการที่องค์กรมีให้กับลูกค้าได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างสำเร็จ การสร้างแบรนด์ นายจ้างมักจะถูกจำกัดอยู่เพียงประโยชน์ในมุมมองของการโฆษณา เพื่อการคัดสรรหาพนักงาน หรือเป็นกิจกรรมการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความรู้สึกและการรับรู้ว่าองค์กรดีที่สุดในการทำงานแต่แก่น แท้จริงแล้วควรมองในมุมเชิงลึกคือการผสมผสานระหว่างผลประโยชน์ด้านการทำงาน เศรษฐกิจ และจิตวิทยาที่ได้รับจากการจ้างงาน ซึ่งถูกกำหนดโดยองค์กรนั้นที่ทำการว่าจ้างซึ่งหน้าที่หลักของแบรนด์นายจ้าง (Brand Employer) คือความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกันและเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายธุรกิจทั้งหมดขององค์กร (Ambler & Barrow, 1996)

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

มิติด้านการตลาด:

1) ความมีชื่อเสียงภายนอก (External Reputation) เป็นปัจจัยที่มีความใกล้ชิดกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์นายจ้างและชื่อเสียงของสินค้าและบริการขององค์กรที่สามารถสื่อสารถึงแบรนด์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

2) การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของนายจ้าง เพื่อให้ข้อมูลที่สื่อสารออกมามีความสอดคล้องกัน

3) ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Values and Corporate Social Responsibility) แสดงถึงองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลกระทบรอบข้างส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีและจะบอกต่อให้กับคนอื่นได้

มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์:

4) การสรรหาและการให้รับเข้าตำแหน่ง (Recruitment and Induction) ประสบการณ์ที่บุคลากรใหม่จะได้รับจากการมาติดต่อครั้งแรกนั้นถือเป็นด่านสำคัญในการสร้างความรู้สึกในทางบวกและความสัมพันธ์อันยาวนาน

5) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) ผ่านกระบวนการประเมินประสิทธิภาพ เป็นการส่งเสริมบุคลากรให้แสดงออกถึงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ และเป็นแรงขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) ค่าตอบแทนและการยอมรับ (Reward and Recognition) ค่าตอบแทนที่เหมาะสม สวัสดิการการทำงานต่างๆ และการให้รางวัลถือเป็นสัญลักษณ์ของการยกย่องชื่นชมอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลให้บุคลากรรู้สึกว่าได้รับการยอมรับ

มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา:

7) การบริหารจัดการทีม (Team Management) การบริหารงานของหัวหน้าทีมนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่บุคลากรได้รับจากการทำงาน และยังส่งผลไปถึงแบรนด์นายจ้างที่ถูกรับรู้โดยบุคลากร

8) การเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development) เพิ่มพูนและพัฒนาความรู้ ความสามารถของบุคลากร เพราะช่วยส่งเสริมความน่าสนใจให้กับองค์กรต่อกลุ่มบุคลากรใหม่

9) สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Environment) เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรและเอื้อประโยชน์ต่อการทำงาน of บุคลากร

มิติด้านนอกระบบและขับเคลื่อนผลงาน:

10) ผู้นำระดับสูง (Senior Leadership) บทบาทสำคัญให้บุคลากรในองค์กรได้รับทราบถึงคุณค่า ที่มีอยู่ผ่านการกระทำและคำพูด เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่บุคลากร เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าของแบรนด์นายจ้างจากการแสดงออกของผู้นำ

11) ระบบการวัดผลภายในองค์กร (Internal Measurement Systems) ช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือขององค์กร ส่งผลให้งานที่ทำประสบความสำเร็จ และยังช่วยเสริมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการบุคลากร

12) การสนับสนุนด้านบริการ (Service Support) บุคลากรต้องได้รับการเอาใจใส่ดูแลจากองค์กรแสดงให้เห็นถึงการมีแบรนด์ นายจ้าง การสนับสนุนบริการ เพราะเป็นปัจจัยที่ต้องตอบสนองต่อบุคลากรโดยรวมและเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรด้วย

คุณค่าของแบรนด์นายจ้าง Alshathry et al. (2017) กล่าวถึง การดึงเอาคุณค่าของแบรนด์ศาสตร์ด้านการตลาดมาผสมผสานกับ 4 มิติที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์นายจ้างในตลาดแรงงาน ได้แก่

ความคุ้นเคยกับแบรนด์นายจ้าง คือ บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายทอดแบรนด์สินค้าหรือบริการตลอดจนได้รับความสนใจของตลาดแรงงาน

ความเชื่อมโยงเข้าถึงความรู้สึกร่วมกันกับนายจ้าง คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างองค์กรและบุคลากร เช่น การรับรู้ถึงความผูกพัน วัฒนธรรม ค่านิยมภายในองค์กร

ประสบการณ์กับนายจ้าง คือ การมุ่งมั่นสร้างให้บุคลากรได้ร่วมงานกับองค์กรอย่างมืออาชีพและสร้างประสบการณ์ไปด้วยกันในระยะยาว

ความจงรักภักดีต่อนายจ้าง คือ บุคลากรในองค์กรมีความศรัทธา ทัศนคติที่ดีกับองค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์ภายนอก

ฉะนั้นคุณค่าของแบรนด์นายจ้าง (Employer Brand Equity) กล่าวได้ว่า คือ การสร้างและส่งมอบภาพลักษณ์ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่มีคุณค่าขององค์กรให้แก่พนักงานในปัจจุบันและพนักงานใน

อนาคต สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของการเป็นพนักงานขององค์กร ผลลัพธ์ของความพยายามในการสร้างแบรนด์นายจ้างคือ ดึงดูดและอํารงพนักงานที่เลือกไว้ให้อยู่กับองค์กรระยะยาว

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทมหาชนแห่งหนึ่ง จะทำการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนตำแหน่งงานในปัจจุบัน คือ พนักงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการแผนก/ผู้จัดการฝ่าย ผู้อำนวยการ/ผู้บริหารระดับสูง เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดใช้สูตร Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 ตัวอย่าง กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วุฒิ สุขเจริญ (2562) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาค่าความตรง (Validity) และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปหาความตรง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้แก่ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติและระเบียบวิธีวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านบริหารทรัพยากรบุคคลและด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัท มหาชน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC)

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เมื่อแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำแบบสอบถามเฉพาะส่วนที่เป็นข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มาทดสอบกับพนักงานบริษัทมหาชนแห่งหนึ่ง เพราะเป็นองค์กรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือด้วยสูตรการคำนวณ คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบาค (Cronbach)

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล: กรกฎาคม-สิงหาคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยพิจารณาสมมติฐานที่ 1 การพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม มิติด้านสิ่งแวดล้อมสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง กล่าวคือ มิติด้านสังคม (Beta=0.418, P-value < .01) มิติด้านเศรษฐกิจ (Beta=0.221, P-value < .01) และมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Beta=0.200, P-value < .01) ตามลำดับซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายการสร้างแบรนด์นายจ้างได้ร้อยละ 57.6 จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการความถดถอย ดังนี้

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

โดยที่ ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ R² มีค่าเท่ากับ 0.576

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.572

Y = การสร้างแบรนด์นายจ้าง

X₁ = มิติด้านเศรษฐกิจ

X₂ = มิติด้านสังคม

X₃ = มิติด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1

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

จากนั้นผู้วิจัยพิจารณาสมมติฐานที่ 2 การสร้างแบรนด์นายจ้างสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง กล่าวคือ มิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงาน (Beta=0.280, P-value < .01) มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Beta=0.249, P-value < .01) มิติด้านการตลาด (Beta=0.226, P-value < .01) และมิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ (Beta=0.195, P-value < .01) ตามลำดับ

ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายคุณค่าจากการสร้างแบรนด์
นายจ้างได้ร้อยละ 73.1% จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการความถดถอย ดังนี้

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

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 |

ตารางที่ 2

การสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อ 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 |
| มิติด้านการเรียนรู้และ พัฒนา | .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

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการศึกษาปัจจัยของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของ
บริษัท มหาชนปัจจัย

สมมติฐานที่ 1 การพัฒนาที่ยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์
นายจ้าง แปลความได้ว่า มิติด้านเศรษฐกิจมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่ม
ขึ้น 0.277 หน่วย มิติด้านสังคมมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.434

หน่วย มิติด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 การสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง แปลความได้ว่ามิติด้านการตลาดมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้างเพิ่มขึ้น 0.232 หน่วย มิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.241 หน่วย มิติด้านการนำองค์กรและขับเคลื่อนผลงานมีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง เพิ่มขึ้น 0.251 หน่วย

ด้วยโลกธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืนทุกมิติ จะช่วยให้บริษัทมหาชนมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ ฉะนั้นองค์กรที่มุ่งมั่นการพัฒนาอย่างยั่งยืนไม่ได้หวังผลประโยชน์มุมมองแค่เพียงอย่างเดียว แต่จะมุ่งมั่นสร้างกลยุทธ์สำคัญด้านนโยบายมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเสริมสร้างคุณค่าสังคมเพื่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ส่งผลให้คนรู้จักองค์กร เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมขององค์กร และนำสิ่งนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจร่วมงานกับองค์กร สร้างความได้เปรียบด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลในแง่ภูมิที่หลากหลายมิติ เช่นเดียวกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของเมธินี นิมิตรมงคลชัย (2555) พบว่าพนักงานมีการรับรู้ถึงกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน สืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านผู้นำระดับสูง (Senior Leadership) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำพาองค์กรไปสู่แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นอกจากนั้นการสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้างเป็นกระบวนการที่ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดผสมผสานกับกระบวนการด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง ส่งผลให้องค์กรมีสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความภักดี ผูกพันกับองค์กร อารมณ์พนักงานคนเก่งไว้ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและเติบโตได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของธีรภัทร พุ่มขุน (2564) ได้ทำการศึกษามิติของแบรนด์นายจ้างทั้ง 12 มิติ (Barrow & Mosley, 2011) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าทุกมิติ คือ มิติการสนับสนุนด้านบริการ

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยชิ้นนี้ปัจจัยการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง พบว่ามิติด้านกระบวนการทรัพยากรมนุษย์ผลอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ามิติด้านอื่นๆ สะท้อนให้เห็นว่าแม้องค์กรที่ได้นำหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติอยู่แล้ว ในมุมมองผู้บริหารก็ยังคงต้องมุ่งมั่นปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในกระบวนการด้านดังกล่าวเพื่อส่งเสริมให้แบรนด์นายจ้างมีความเข้มแข็งและเติบโตไปอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

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

2. ข้อเสนอแนะที่ผู้ปฏิบัติงานนำไปใช้

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

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัท มหาชน ควรศึกษาเปรียบเทียบบริษัท มหาชน ที่ดำเนินธุรกิจภายใต้กระบวนการ พัฒนาอย่างยั่งยืนกับ บริษัท มหาชน ที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจภายใต้กระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

3.2 ควรศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ทัศนคติมุมมองของผู้บริหารควบคู่กับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

เอกสารอ้างอิง

- ธนกร ศรีสุขใส. (2565). สร้างการรับรู้เท่าทันสื่อ เพื่อสร้างวัคซีนทางปัญญาให้สังคม. *วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 1(1), 1-21.
- ธีรภัทร พุ่มขุน, ศิกานต์ อิศระชัยยศ. (2021). *มิติแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อกรมสรรพสามิต (No. 299783)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บานชื่น นักการเรือน. (2016). การพัฒนาที่ยั่งยืน. *The Journal of Sirindhornparithat*, 17(2), 64-69.

- เมธินี นิมิตรมงคลชัย. (2012). *การศึกษากิจการดีของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) ต่อการสร้างแบรนด์นายจ้าง (employer branding) ใน ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ (No. 104982)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2562). *วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สหประชาชาติ ประเทศไทย. (2562). *เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทย*. สืบค้น 25 กันยายน 2566 เข้าถึงได้ <https://thailand.un.org/th>
- 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.
- Grant, R. M. (2008). *Contemporary strategy analysis: Concepts, techniques, applications*. Wiley.
- Steve Job & k.boonyen. (2566). *สอง Brand ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลกปี 2019 'Amazon' เพิ่มสวนทาง'H&M*. <https://www.bizpromptinfo.com/brand-ที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก/>