

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรของ
พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตรจังหวัดลำพูน

ผู้เขียน นายพิพัฒพงศ์ ดำรงค์กัญญา

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรของ
พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลำพูน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง
ระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัด
ลำพูน และศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ธนาคาร
ดังกล่าว ประชากรที่ศึกษา คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตรจังหวัดลำพูน จำนวน 178 คน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูล
ปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการหาค่าความถึ
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัว
แปรด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่าพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัด
ลำพูน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีบุตร 2 คน จบ
การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอายุการทำงานในช่วง 16-20 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งพนักงาน
ระดับปฏิบัติการ (ระดับ 4-7) และเงินเดือนที่ได้รับอยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน พนักงานมี
ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) มากที่สุด
คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาด ปัจจัยที่มีความคิดเห็นต่ำสุด คือ ด้านการฝึกอบรม ส่วนระดับความ
คิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) พบว่า มีระดับ
ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมากที่สุด แต่มี

ระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงานและองค์ประกอบด้านการสื่อสารภายในองค์กรต่ำสุด

พนักงานมีความผูกพันต่อแบรนด์องค์การอยู่ในระดับที่มีความรักต่อแบรนด์องค์การ (Passion for the Brand) โดยปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การ เรียงลำดับตามอิทธิพลของปัจจัย ได้แก่ การฝึกอบรม และการยกย่องให้รางวัล ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) เรียงลำดับตามอิทธิพลของปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียงภายนอก การประเมินผลการปฏิบัติงาน ระบบประเมินผลงานภายใน สภาพแวดล้อมการทำงาน และคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อสังคม ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ภายในและแบรนด์ผู้จ้างงาน พบว่า ปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงภายนอก มีผลต่อความผูกพันแบรนด์องค์การในภาพรวมมากที่สุด รองลงมา คือ การฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน ระบบประเมินผลงานภายใน สภาพแวดล้อมการทำงาน การยกย่องให้รางวัล และ คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อสังคม ตามลำดับ

Independent Study Title Factor Affecting Corporate Brand Engagement of Bank for Agriculture and Agriculture Cooperatives Employees in Lamphum Province

Author Mr.Piputpong Dumrongpinyo

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

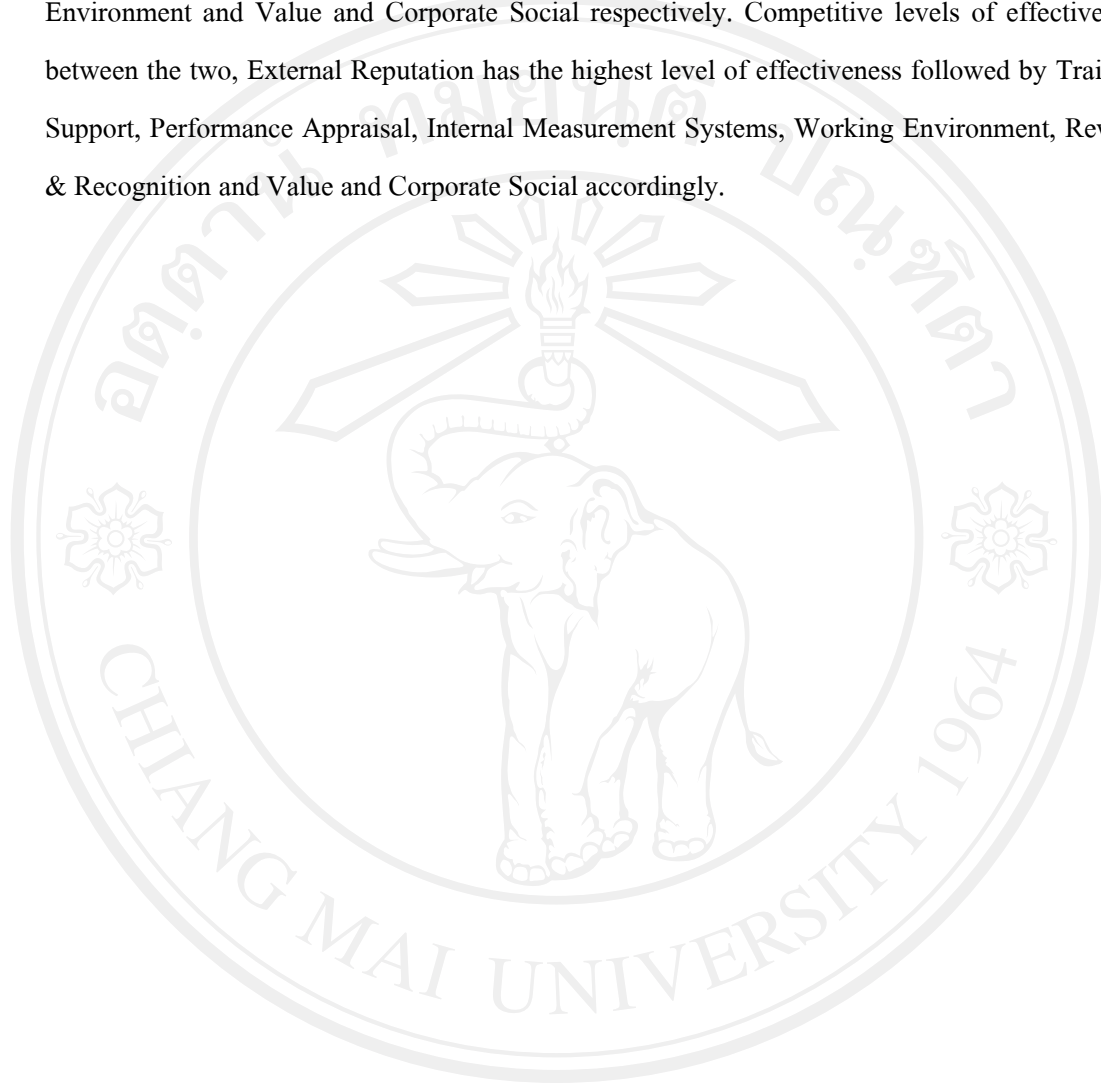
ABSTRACT

The Independent experiment “Factor Affecting Corporate Brand Engagement of Bank for Agriculture and Agriculture Cooperatives Employees in Lamphun Province” is aimed to study factors that effected employee brand engagement to Bank of Agriculture and Agricultural Cooperative in Lamphun which has 178 operational employees. Data are divided into 2 types; Primary data, collected by Questionnaires, and Secondary data, collected from Secondary sources. To analyze data, frequency, percentage, average value, questionnaire’s reliability test, correlation test and multiple regressions were used and applied in this experiment.

The result of the experiment showed that the majority of the employees are male, aged from 41 to 50 years old, married with average of two children, and Bachelor’s degree graduated. Most have been with the organization for 16 - 20 years, working as operational officers (level 4-7) with the salary that is less than 15,000 baht a month. Their opinion about ‘Internal Branding component’, concerned mostly about ‘Internal Branding Activity’. ‘Training Support’ was the least. For ‘Employer Brand component’, the Value and Corporate Social Responsibility has the highest concern and ‘Supporting System and Internal Communication component’ with the lowest concern.

The employee brand engagement for the Bank of Agriculture and Agricultural Cooperative in Lamphun Province highly bonded with “Passion for the Brand”. The Internal Branding’s factors that significantly affected the employees’ bonding, with the ratio of 0.05, were

Training Support and Reward & Recognition accordingly. The Employer Brand's factors were External Reputation, Performance Appraisal, Internal Measurement Systems, Working Environment and Value and Corporate Social respectively. Competitive levels of effectiveness between the two, External Reputation has the highest level of effectiveness followed by Training Support, Performance Appraisal, Internal Measurement Systems, Working Environment, Reward & Recognition and Value and Corporate Social accordingly.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved