

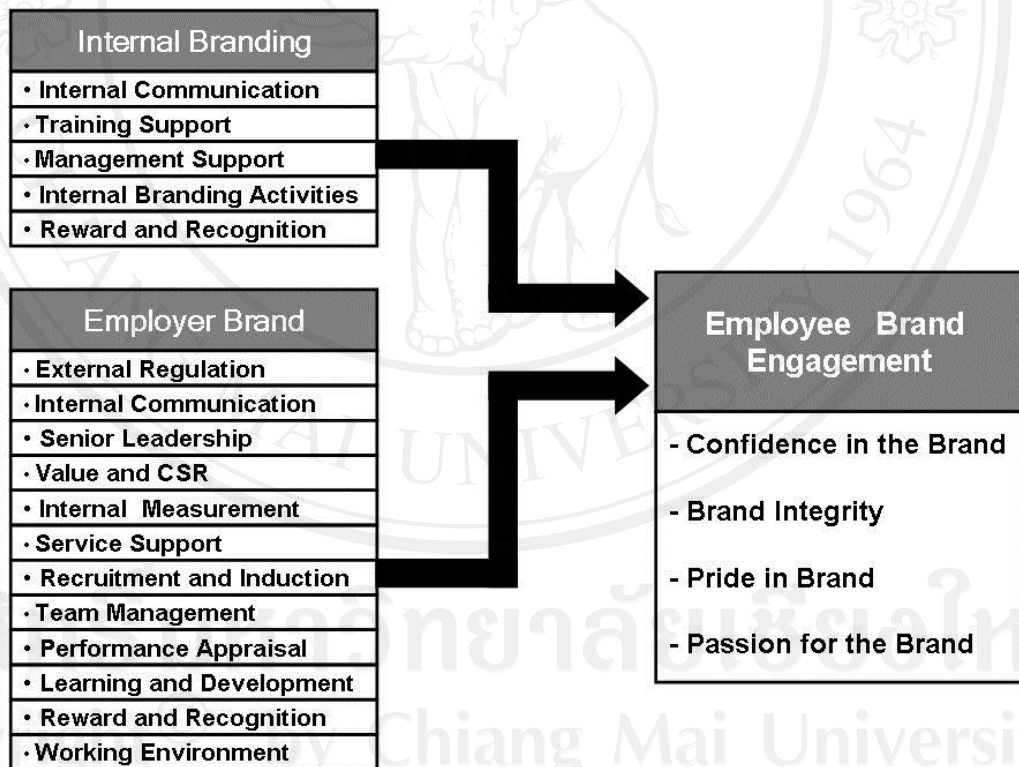
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาถึง ความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำพูน โดยนำเอาทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ
สรุปเป็นกรอบทฤษฎีเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยที่จะใช้ในการวัดระดับอิทธิพลที่มีผลต่อ
ระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ขององค์กร ดังรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

จากรูปที่ 3.1 เป็นการศึกษาปัจจัยความผูกพันต่อแบรนด์องค์กร โดยนำแนวคิดจาก
The Gallop Organization (2002) ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร
12 ปัจจัย อันได้แก่ความคาดหวัง เครื่องมือสนับสนุน การให้ออกาส การยกย่องชมเชย การเอาใจใส่

ดูแล การพัฒนา การรับฟังความคิดเห็น การกิจวัตรประสงค์ ทีมงาน เพื่อนร่วมงาน ความก้าวหน้า และการเรียนรู้ เชื่อมโยงกับปัจจัยของการสร้างแบรนด์ภายในตามแนวความคิดของ Canadian Marketing Association (2007) และปัจจัยของแบรนด์ที่ผู้จ้างงานตามแนวความคิดของ Simon Barrow and Richard Mosley (2006) สำหรับการวัดระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ องค์กร (Employee Brand Engagement) ได้นำแนวคิดของ The Gallup Organization (2004) คือ การวัดความผูกพันระหว่างลูกค้กับแบรนด์ และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดภายในซึ่งได้เปรียบเทียบ พนักงานเป็นลูกค้ภายในขององค์กร (Berry, 1981) ดังนั้นในการศึกษาความผูกพันของพนักงาน ต่อแบรนด์องค์กรครั้งนี้จึงได้กำหนดเป็น 4 ระดับ คือ 1.ความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์ 2.การรับรู้ใน คุณธรรมของแบรนด์ 3.ความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์ 4.ความรักที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) การสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) คือการถ่ายทอดความรู้ เรื่องราว ชื่อเสียงของแบรนด์องค์กร เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความเข้าใจถึงแบรนด์องค์กรอย่างถ่องแท้สู่พนักงาน การสร้างความรู้สึของการเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องราวของแบรนด์ (Living the Brand) ทำให้พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจและพร้อมที่จะถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์องค์กร เพราะตนเองคือ ส่วนหนึ่งของเรื่องราวเหล่านั้น

1.1) การสื่อสารภายใน (Internal Communications) พนักงานควรได้รับรู้ เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร เพื่อสื่อสารถึงเรื่องราวของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ตลอดจนสร้างความเข้าใจอย่างถ่องแท้ และสร้างการยอมรับมากกว่าการบอกให้ปฏิบัติโดยไม่ทราบถึงที่มา

1.2) การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม (Training Support) การฝึกอบรมให้กับ พนักงานทั้งด้านการคิดและเข้าใจเรื่องของแบรนด์แบบ 360 องศา เข้าใจว่าผลงานของเขามีผลต่อ ภาพลักษณ์แบรนด์ เข้าใจในบทบาทและความสำคัญของตนเองในฐานะทูตของแบรนด์ (Brand Ambassador)

1.3) การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์กร (Management Support) แปร ณ์ที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องได้รับการเอาใจใส่จากผู้บริหาร ผู้บริหารจะต้องมีทัศนคติที่ ถูกต้อง เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับแบรนด์ เชื่อมมั่นในศักยภาพของพนักงาน ให้ความสำคัญกับพนักงานเพราะคือผู้ถ่ายทอดแบรนด์องค์กร

1.4) กิจกรรมการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding Activities) คือ กิจกรรมสร้างสรรค์การสร้างสรรค์แบรนด์ภายใน เป้าหมายเพื่อนำกิจกรรมมาขับเคลื่อนการปลูกฝัง แปรณ์องค์กร สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับแบรนด์ การสร้างความรู้สึกรักภักดีต่อ

องค์การ ในขณะที่เดียวกันอาจรวมถึงกิจกรรมกระตุ้นให้พนักงานเกิดความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเองต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์องค์การ

1.5) การให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน (Reward & Recognition) เป็นการเชื่อมต่อผลงานด้านการสนับสนุนแบรนด์ การให้รางวัลแก่พฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับความเป็นแบรนด์ ด้วยการให้รางวัลหรือสิ่งกระตุ้นใจใจ แสดงถึงการให้ความสำคัญและความจริงจังของแบรนด์

2) แบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) คือความเชื่อมั่นและศรัทธาของพนักงาน ต่อแบรนด์นายจ้างอย่างแน่วแน่ ทำให้พนักงานอยู่ภายใต้แบรนด์องค์การอย่างมั่นใจและภาคภูมิใจ ทั้งความรู้สึกที่ได้รับการปฏิบัติจากองค์การอย่างเท่าเทียมและอรรถประโยชน์ที่พนักงานได้รับจากการทำงาน เป็นการรักษาแบรนด์องค์การให้มั่นคงในใจของพนักงาน

2.1) ชื่อเสียงภายนอก (External Reputation) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับภาพพจน์ขององค์การ ที่สามารถสื่อสารถึงแบรนด์ขององค์การและภาพลักษณ์ของแบรนด์ผู้จ้างงานที่ดีและความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์การที่มีชื่อเสียงเกียรติประวัติอันยาวนานและคุณค่าแก่สังคม

2.2) การสื่อสารภายในองค์การ (Internal Communication) การสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญแสดงถึงความเข้าใจของพนักงานและมุมมองที่ต่อแบรนด์ผู้จ้างงาน โดยการสื่อสารภายในที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกการมีส่วนร่วมของพนักงานในองค์การ ดังนั้นต้องมีการสื่อสารถึงแบรนด์ผู้จ้างงานให้กับพนักงาน ซึ่งจะเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจขององค์การ

2.3) บทบาทผู้นำ (Senior Leadership) ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผู้จ้างงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง CEO เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์สำคัญไม่เพียงแต่เป็นผู้สื่อสารถึงบุคคลภายนอก แต่ยังเป็นผู้แสดงถึงแบรนด์ผู้จ้างงาน

2.4) คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การต่อสังคม (Value and Corporate Social Responsibility) เป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน โดยองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์การที่ดึงดูดให้เข้ามาร่วมงาน โดยพนักงานจะมีมุมมองถึงความดีงามของแบรนด์ผู้จ้างงาน

2.5) ระบบการควบคุมกำกับกับการปฏิบัติงานภายใน (Internal Measurement Systems) การกำกับดูแลองค์การที่ดีมีความเกี่ยวพันการควบคุมกำกับกับการปฏิบัติงานภายใน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและพนักงาน นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือขององค์การสำหรับคุณค่าของการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น อยู่ที่ความถูกต้องยุติธรรม การเปิดเผยและความ

โปรงใสเป็นที่ยอมรับเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเองของพนักงานและมีมุมมองที่ดีต่อ แบรินค์ผู้จ้างงาน

2.6) หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน (Service Support) พนักงานต้องได้รับการบริการจากหน่วยงานสนับสนุนในการปฏิบัติงานด้วยความเอาใจใส่ ดูแล เพราะพนักงานนั้นเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่ถ่ายทอดแบรน์คู้่ภายนอก

2.7) การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง (Recruitment and Induction) กระบวนการสรรหาคัดสรรเป็นการเพิ่มความน่าสนใจขององค์กร ดึงดูดคนเข้ามาร่วมงานกับองค์กร โดยเลือกจากแบรน์คู้่ผู้จ้างงานที่สื่อถึงคุณค่า สำหรับกระบวนการเข้าสู่ตำแหน่งนั้นเป็นการแสดงถึงลักษณะขององค์กร ซึ่งสามารถบอกได้ถึงคุณสมบัติของพนักงานที่องค์กรคาดหวังและพนักงานก็สามารถคาดหวังจากองค์กรเช่นกัน

2.8) การบริหารทีมงาน (Team Management) การบริหารทีมงานที่มีประสิทธิภาพนั้นมีบทบาทสำคัญในการประสบความสำเร็จที่ดีเกี่ยวกับแบรน์คู้่ผู้จ้างงาน ที่ประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกันกับพนักงานปฏิบัติการที่จะเป็นตัวแทนในการสร้างประสิทธิภาพที่ดีเกี่ยวกับแบรน์คู้่ผู้จ้างงานให้แก่บุคคลภายนอก

2.9) การประเมินการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรน์คู้่ผู้จ้างงาน เพราะสามารถบอกถึงคุณค่าหลักขององค์กรแก่พนักงาน โดยผ่านกระบวนการประเมินการปฏิบัติงาน ภายใต้การมีส่วนร่วมและความสมดุลระหว่างความต้องการขององค์กรและพนักงาน

2.10) การเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development) คือกระบวนการสำคัญที่ช่วยในการดึงดูดคนในกระบวนการสรรหาพนักงานและสามารถรักษาพนักงานที่มีความผูกพัน้องค์กร

2.11) การให้รางวัลและการยกย่องชมเชย (Reward and Recognition) รางวัลเป็นสัญลักษณ์ของการยกย่องชมเชยอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานด้วยคุณค่าและความรู้สึกให้แก่พนักงาน

2.12) สภาพแวดล้อมการทำงาน (Working Environment) สภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีของพนักงานจะแสดงถึงแบรน์คู้่ผู้จ้างงาน โดยสะท้อนถึงคุณค่าและภาพลักษณ์้องค์กร

สำหรับการวัดระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรน์คู้่องค์กร (Employee Brand Engagement) นำแนวคิดของ The Gallup Organization (2004) คือการวัดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรน์คู้่ และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรน์คู้่ภายในซึ่งได้เปรียบเทียบพนักงานเป็นลูกค้ภายใน

ขององค์การ (Berry, 1981) ดังนั้นในการศึกษาความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การครั้งนี้จึงได้กำหนดเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) ความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ (Confidence in the Brand) คือการสร้างให้พนักงานเกิดความมั่นใจต่อแบรนด์ พนักงานมีความไว้วางใจและเชื่อถือต่อแบรนด์ เพราะแบรนด์นั้นทำได้จริงตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

2) การรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานต่อแบรนด์ (Brand Integrity) คือการสร้างให้พนักงานเกิดความรับรู้ถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจของแบรนด์ พนักงานรู้สึกได้ว่าแบรนด์นั้นมีความยุติธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับพนักงานได้อย่างน่าประทับใจ

3) ความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ (Pride in Brand) คือการสร้างให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจ เป็นการแสดงถึงความภูมิใจที่ได้ใช้แบรนด์นี้ รู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมหรือได้ใช้แบรนด์ และกล่าวถึงแบรนด์แก่บุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์

4) ความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์ (Passion for the Brand) คือการสร้างให้พนักงานมีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ เป็นการพัฒนาให้พนักงานเกิดความหลงใหล เห็นเสน่ห์ของแบรนด์ ทำให้พนักงานรู้สึกว่าไม่มีแบรนด์ใดที่จะสามารถมาแทนที่แบรนด์ของเราได้ เป็นนัยสำคัญที่พนักงานรักแบรนด์ หากเมื่อพนักงานมีความรักต่อแบรนด์แล้วนั้น สิ่งต่างๆเกิดขึ้นย่อมมาจากใจ และเต็มเปี่ยมด้วยความสุข

3.1.2 ขอบเขตประชากร

การศึกษานี้กำหนดกลุ่มประชากรคือ พนักงานประจำของ ธ.ก.ส.จังหวัดลำพูน ซึ่งเป็นองค์การประเภทธนาคาร และสถาบันการเงิน โดยเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานและมีรายชื่ออยู่ในช่วงเดือน กรกฎาคม 2554 (ระบบสารสนเทศ ธ.ก.ส., 2554) ซึ่งพบว่ามีพนักงานจำนวน 180 คน แต่ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 178 คน เนื่องจากสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนดังกล่าว รายละเอียดดังตารางที่ 3.1 โดยพนักงานที่เหลือติดภารกิจสำคัญ ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ในขณะที่ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตารางที่ 3.1 จำนวนพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำพูน

สาขา	จำนวนพนักงาน (คน)
1. ลำพูน	20
2. ป่าซาง	24
3. ลี้	28
4. บ้านโฮ่ง	16
5. แม่ทา	18
6. บ้านธิ	12
7. เวียงหนองล่อง	11
8. อุโมงค์	12
9. แม่ดั้น	10
10. นิคมอุตสาหกรรมลำพูน	11
11. สำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดลำพูน	16
รวม	178

ที่มา: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2554

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** รวบรวมจากการออกแบบสอบถาม โดยสอบถามจากพนักงานทุกระดับที่ปฏิบัติงานอยู่ในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลำพูน

2) **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารอื่น ๆ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และระบบอินทราเน็ต

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำพูน โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านองค์ประกอบส่วนบุคคล (Personal factor) คือ คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ระบุคุณสมบัติของบุคคลนั้นๆ และปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ ด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ซึ่งเป็นแบบสอบถามคำถามการ ใช้สเกลของไลเกิท (Likert Scale) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีค่าคะแนนจากระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เฉยๆ เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding)

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน
ร.ก.ส. ได้บอกเล่าเรื่องราวประวัติประวัติดขององค์กร นโยบายและกลยุทธ์ แก่พนักงาน ได้อย่างสม่ำเสมอ
ร.ก.ส. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับพนักงานที่ทันสมัย รวดเร็ว สะดวก
ร.ก.ส. เปิดโอกาสให้พนักงานได้แลกเปลี่ยนแนวคิดทัศนคติการทำงาน ได้อย่างเปิดเผย
2. ปัจจัยด้านการฝึกอบรม
ร.ก.ส. มีกระบวนการพัฒนาบุคลากรที่ชัดเจนต่อเนื่อง ตรงกับความสนใจของพนักงาน
พนักงานมีโอกาสได้พัฒนาความรู้ความสามารถจากฝึกอบรมของ ร.ก.ส.
พนักงานมีความมั่นใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น เมื่อได้รับการการอบรมตามแนวทางของ ร.ก.ส.
3. ปัจจัยด้านฝ่ายบริหารองค์กร
ผู้บริหารของ ร.ก.ส. มีทัศนคติและวิสัยทัศน์ที่เหมาะสม และมีการถ่ายทอดให้พนักงาน ได้รับทราบ
ผู้บริหารของ ร.ก.ส. เป็นแบบอย่างให้กับพนักงานในความทุ่มเท เสียสละ และความรักที่มีต่อองค์กร
ผู้บริหารของ ร.ก.ส. เชื่อมั่นสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้และการพัฒนาการปฏิบัติงานแก่พนักงาน ได้ดียิ่งขึ้น
4. ปัจจัยด้านการกิจกรรมการตลาดภายใน
ร.ก.ส. มีการกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างมาตรฐานการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง
ร.ก.ส. มีกระบวนการถ่ายทอดความรู้แก่พนักงาน ผ่านกิจกรรมและสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม
ร.ก.ส. ส่งเสริมกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างพนักงาน
5. ปัจจัยด้านการยกย่องให้รางวัล
ร.ก.ส. มีการจูงใจในการทำงานด้วยการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานอย่างทัดเทียมกับธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียง
ร.ก.ส. มีการมอบรางวัลพิเศษเพื่อจูงใจให้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานเป็นแบบอย่างที่ดี
ร.ก.ส. ให้การยกย่องพนักงานที่ปฏิบัติงานดีเยี่ยม โดยกล่าวยกย่องชมเชยให้รับรู้อย่างทั่วถึง

ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร ด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ซึ่งเป็นแบบสอบถามคำถามการใช้สเกลของไลเกิท (Likert Scale) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีค่าคะแนนจากระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เฉยๆ เห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)

1. ปัจจัยด้านชื่อเสียงภายนอก
ช.ก.ส. มีการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เปิดเผยและสามารถตรวจสอบได้
ช.ก.ส. เป็นองค์กรที่ได้รับการเชื่อถือ และไว้วางใจจากบุคคลภายนอก
ช.ก.ส. เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมีเกียรติประวัติอันยาวนาน
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารภายในองค์กร
ช.ก.ส. มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สู่พนักงานอย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์
ช.ก.ส. ส่งเสริมกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทำงานอย่างสม่ำเสมอ
ช.ก.ส. รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน และนำไปพัฒนาระบบการทำงานได้เป็นอย่างดี
3. ปัจจัยด้านบทบาทผู้นำ
ผู้บริหารของ ช.ก.ส. ให้คำแนะนำและแนวทางในการปฏิบัติงานแก่พนักงานอย่างเหมาะสม
ผู้บริหารของ ช.ก.ส. มีการสื่อสารถึงความคาดหวังในการทำงานให้พนักงานได้รับทราบเสมอ
ผู้บริหารของ ช.ก.ส. รับฟังความคิดเห็นหรือทำในสิ่งที่ฉันเห็นว่าดีที่สุดในการปฏิบัติงาน
4. ปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม
ช.ก.ส. มีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรให้ดียิ่งขึ้น
ช.ก.ส. เป็นสถาบันการเงินหลักที่ให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตรอย่างครบวงจร
ช.ก.ส. เป็นสถาบันการเงินที่เน้นการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อการพัฒนาชนบทอย่างแท้จริง
5. ปัจจัยด้านระบบการควบคุมกำกับการปฏิบัติงานภายใน
ช.ก.ส. มีกระบวนการตรวจสอบและควบคุมภายในที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ
ฉันมีความยินดีและเต็มใจที่จะถูกประเมินผลงานตามวิธีการของ ช.ก.ส. และยอมรับผลการประเมินดังกล่าว
ผลการประเมินผลงานของ ช.ก.ส. เป็นแนวทางให้ฉันได้พัฒนาการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ
6. ปัจจัยด้านการสนับสนุนการปฏิบัติงาน
ช.ก.ส. มีระบบการให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงานได้อย่างเหมาะสม
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้เสมอ เนื่องจาก ช.ก.ส. มีส่วนงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน
ช.ก.ส. มีส่วนงานสนับสนุนการปฏิบัติงานที่ให้ความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที เมื่อพนักงานเกิดปัญหาขณะปฏิบัติงาน

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) ข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)

7.ปัจจัยด้านการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง
ช.ก.ส มีการวางแผนสรรหาเลือกสรรพนักงานได้อย่างเหมาะสม
ช.ก.ส. ให้โอกาสอันอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมในการเข้าสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น
มาตรฐานการสรรหาเลือกสรรพนักงานของ ช.ก.ส. นั้นอยู่ในระดับดี หากเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่น
8.ปัจจัยด้านการบริหารทีมงาน
ช.ก.ส มีกระบวนการส่งเสริมให้พนักงานทำงานร่วมกันอย่างเป็นทีมได้เป็นอย่างดี
ช.ก.ส. เปิดโอกาสให้พนักงานได้แลกเปลี่ยนทัศนคติในการทำงานได้อย่างเหมาะสม อิสระและเท่าเทียม
หากค้นพบปัญหาในการทำงาน เพื่อนร่วมงานสามารถเข้าให้ความช่วยเหลือได้อย่างน่าพอใจ
9.ปัจจัยด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน
ช.ก.ส มีการเชื่อมโยงผลการประเมินการปฏิบัติงาน ผู้การฝึกอบรม การพัฒนาและการจ่ายค่าตอบแทน
ช.ก.ส. มีการจัดทำการประเมินขีดความสามารถ (Competency) ได้อย่างเหมาะสม
การประเมินผลการปฏิบัติงานของ ช.ก.ส.มีเกณฑ์ชี้วัดที่เหมาะสมและปฏิบัติได้จริง
10.ปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา
ช.ก.ส. เปิดโอกาสอันได้แสดงความรู้ความสามารถ และพัฒนาศักยภาพตนเองได้เป็นอย่างดี
ฉันเห็นภาพอนาคตในการทำงานของฉันร่วมกับ ช.ก.ส. ได้อย่างชัดเจน
ช.ก.ส. ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ก่อให้เกิดการพัฒนาและสร้างสรรค์วิธีการทำงานใหม่อยู่เสมอ
11.ปัจจัยด้านการให้รางวัลยกย่องชมเชย
ช.ก.ส. จ่ายค่าตอบแทนตามความรับผิดชอบและภาระงานของฉัน ได้อย่างเป็นที่น่าพอใจ
ช.ก.ส. จ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงาน ในระดับที่เหมาะสมและทัดเทียมหน่วยงานอื่น
ช.ก.ส. มีระบบการจ่ายค่าตอบแทนพิเศษเพื่อจูงใจให้พนักงานสร้างสรรค์ผลงานที่ดีเยี่ยม
12.ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน
ช.ก.ส. มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมสะอาดและปลอดภัย
ช.ก.ส. มีวัฒนธรรมองค์กร ที่น่ายกย่องและพึงปฏิบัติสืบต่อกันไป
ช.ก.ส. มีบรรยากาศในการทำงานที่อบอุ่น เหมือนพี่น้องทำงานร่วมกัน

ทั้งนี้ ข้อคำถามส่วนที่ 3. ดัดแปลงจากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้กับผู้จ้างงาน กรณีศึกษา บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด ของ วรางคณา งามคู่ปฏิบัติ (2550) ซึ่งสร้างตามแนวคิดของ Simon Barrow and Richard Mosley (2006) โดยข้อคำถามจำนวน 36 ข้อได้ดัดแปลงโดยผู้ศึกษาและตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อ

ส่วนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร (Employee Brand Engagement) ซึ่งเป็นแบบสอบถามคำถามการใช้สเกลของไลเกิท (Likert Scale) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีค่าคะแนนจากระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เฉยๆ เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร (Employee Brand Engagement)

1.ความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์
ฉันมักมีสิ่งดีๆ เข้ามาในชีวิตอยู่เสมอ ตั้งแต่ได้ร่วมงานกับ ธ.ก.ส.
ฉันรู้สึกมั่งคั่งปลอดภัยเมื่อทำงาน ธ.ก.ส. และไม่คิดจะเปลี่ยนไปทำงานที่ไหน
ฉันจะแนะนำคนรู้จัก ให้เข้ามาร่วมงานกับ ธ.ก.ส.
2.การรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานต่อแบรนด์
ฉันรู้สึกว่า ธ.ก.ส. มีความเชื่อถือ มีเกียรติและมีความมั่นคงในอาชีพ
ธ.ก.ส. ดูแลเอาใจใส่ฉันเป็นอย่างดีและให้ในสิ่งที่ได้สัญญาไว้
ธ.ก.ส. ปฏิบัติต่อฉันอย่างเสมอภาคเท่าเทียม
3.ความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์
เมื่อฉันประสบปัญหา ธ.ก.ส. สามารถเป็นที่พึ่งให้ความช่วยเหลือแก่ฉันได้เป็นอย่างดี
ฉันจะแสดงตนต่อหน้าบุคคลอื่น ด้วยความภูมิใจว่าเป็นฉันคือพนักงาน ธ.ก.ส.
ปัญหาต่างๆของ ธ.ก.ส. ก็เหมือนกับปัญหาของตนเอง
4.ความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์
ฉันมักจะกล่าวถึง ธ.ก.ส. ในทางที่ดี ด้วยความภาคภูมิใจกับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนสนิท
ฉันจะรู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมากหากได้ยินผู้อื่นกล่าวถึง ธ.ก.ส. ในทางที่ไม่ดี
ความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์

ข้อคำถามส่วนที่ 4. ดัดแปลงจากการศึกษาของ The Gallup Organization (2009) ถึงดัชนีความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement Index) เพื่อหาค่าประกอบที่ส่งผลความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ จำนวน 12 ข้อ โดยการตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงเนื้อหาเพื่อเหมาะสมของข้อคำถาม

ทั้งนี้ ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามส่วนที่ 3 ด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) และข้อคำถามส่วนที่ 4 ด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer

Brand) เพื่อทดสอบว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ พบว่า ข้อคำถามในแต่ละข้อขององค์ประกอบทั้งสองส่วนมีค่าความเชื่อมั่นหรือสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (α) 0.7 ขึ้นไปซึ่งถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเหมาะสม

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตามขั้นตอนดังนี้

1) ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ

2) บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 ซึ่งเป็นคำถามแบบใช้สเกลของไลเกิท (Likert Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เฉย ๆ เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำมาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายจากลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับข้อมูลอันตรภาคชั้นที่มี 5 ระดับ สามารถจำแนกช่วงค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ 0.80 ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยระดับเฉยๆ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

สำหรับการวัดความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ต้องการ วัดโดยใช้ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เฉย ๆ เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ระดับ โดยมีช่วงห่างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับเท่ากับ 1.00 ซึ่งแปลความหมายถึงระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ต้องการ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.00 หมายถึง พนักงานที่มีความมั่นใจต่อแบรนด์ต้องการ (Confidence in the Brand)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.01 – 3.00 หมายถึง พนักงานที่มีการรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์ต้องการ (Brand Integrity)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 4.00 หมายถึง พนักงานที่มีความภาคภูมิใจต่อแบรนด์องค์กร (Pride in Brand)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.01 – 5.00 หมายถึง พนักงานที่มีความรักต่อแบรนด์องค์กร (Passion for the Brand)

3.3.1 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กร โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

1) การทดสอบความน่าเชื่อถือของคำถาม โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) ซึ่งเป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) และแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือโดยวิธีของครอนบาค หรือวิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990 : 2004)

2) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน อัตราเงินเดือน และรายได้พิเศษ

3) ค่าเฉลี่ย (Means) ใช้อธิบายระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรและเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรกับระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กร

4) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ใช้วิเคราะห์ถึงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) และปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ก่อนที่จะนำตัวแปรอิสระดังกล่าวเข้าสู่การวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรตามต่อไป ทั้งนี้ การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) สามารถแปลผลได้ว่า หากค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง (+/-) 0.0-0.5 ตัวแปรคู่ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ หากค่าอยู่ระหว่าง (+/-) 0.6-0.8 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และค่าระหว่าง (+/-) 0.9-1.0 ตัวแปรคู่นั้นๆ มีจะความสัมพันธ์กันในระดับสูง หรือเป็นตัวแปรตัวเดียวกัน ให้พิจารณาตัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออก หรือให้ปรับค่าเพื่อลดความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ดังกล่าวลง

5) การวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของความผูกพัน ในแต่ละปัจจัยกับความผูกพันแบรนด์องค์กร ในภาพรวม โดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3.2 สมมติฐานในการศึกษา

จากกรอบแนวคิดในการศึกษาสามารถกำหนดสมมติฐานการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กร สามารถจำแนกออกเป็น

สมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม โดย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน จำนวน 5 ปัจจัย

ตัวแปรตาม คือ ระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติ โดย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน จำนวน 5 ปัจจัย

ตัวแปรตาม คือ ระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติ ได้แก่

ความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ (Confidence in the Brand)

การรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานต่อแบรนด์ (Brand Integrity)

ความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ (Pride in Brand)

ความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์ (Passion for the Brand)

สมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม โดย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน จำนวน 12 ปัจจัย

ตัวแปรตาม คือ ระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม

สมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติ โดย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน จำนวน 12 ปัจจัย

ตัวแปรตาม คือ ระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติ ได้แก่

ความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ (Confidence in the Brand)

การรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานต่อแบรนด์ (Brand Integrity)

ความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ (Pride in Brand)

ความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์ (Passion for the Brand)