

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลำพูน แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลำพูน

ส่วนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร

ตอนที่ 2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding)

ตอนที่ 2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)

ส่วนที่ 3 ระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร (Employee Brand Engagement)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร

ตอนที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวมและระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติ

ตอนที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวมและระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติ

ส่วนที่ 5 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวมและระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลำพูน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำพูน จำนวน 178 คน ข้อมูลที่ศึกษา ได้ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระดับตำแหน่ง และอัตราเงินเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	116	65.2
หญิง	62	34.8
รวม	178	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.2 และเพศหญิงจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30	30	16.9
31-40	62	34.8
41-50	64	35.9
51 ปีขึ้นไป	22	12.4
รวม	178	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	42	23.6
สมรส	123	69.1
อื่นๆ เช่น หย่าร้าง หม้าย	13	7.3
รวม	178	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และสถานภาพอื่นๆ ได้แก่ หย่า หรือ หม้าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	12	11.0
1 คน	54	39.7
2 คน	62	45.6
3 คน	4	2.9
4 คนขึ้นไป	1	0.7
รวม	136	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จำนวนผู้ที่สมรสแล้ว หย่าร้างหรือหม้าย มีจำนวน 136 ราย และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่มีบุตร 2 คน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ มีบุตร 1 คน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ไม่มีบุตร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีบุตร 3 คน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ มีบุตร 4 คนขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปวช./มัธยมศึกษา	2	1.1
ปวส./อนุปริญญา	4	2.3
ปริญญาตรี	138	77.5
ปริญญาโทขึ้นไป	34	19.1
รวม	178	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และระดับ ปวช./มัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5	37	20.8
6-10	23	12.9
11-15	23	12.9
16-20	42	23.6
21-25	34	19.1
25 ปีขึ้นไป	19	10.7
รวม	178	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุการทำงานส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 16-20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ มีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 1-5 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 21-25 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 6-10 และ 11-15 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และมีอายุการทำงานอยู่ในช่วง 25 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับตำแหน่งงาน

ระดับตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานปฏิบัติการ (ระดับ 3 หรือต่ำกว่า)	7	3.9
พนักงานปฏิบัติการ (ระดับ 4-7)	112	62.9
หัวหน้างาน (ระดับ 8)	27	15.2
ผู้ช่วยผู้จัดการสาขา (ระดับ 9)	19	10.7
ผู้จัดการสาขา (ระดับ 10 หรือสูงกว่า)	13	7.3
รวม	178	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับตำแหน่งงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ (ระดับ 4-7) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ ระดับหัวหน้างาน (ระดับ 8) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ระดับผู้ช่วยผู้จัดการสาขา (ระดับ 9) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ระดับผู้จัดการสาขา (ระดับ 10 หรือสูงกว่า) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระดับพนักงานปฏิบัติการ (ระดับ 3 หรือต่ำกว่า) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน

ระดับเงินเดือนที่ได้รับ (บาทต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	34	19.1
15,001-20,000	10	5.6
20,001-25,000	15	8.4
25,001-30,000	19	10.7
30,001-35,000	23	12.9
35,001-40,000	22	12.4
40,001-45,000	14	7.9
45,001-50,000	14	7.9
50,001-55,000	11	6.2
55,001 ขึ้นไป	16	9.0
รวม	178	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเงินเดือนที่ได้รับส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมาคือ ได้รับเงินเดือนในช่วง 30,001-35,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ได้รับเงินเดือนในช่วง 35,001-40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ได้รับเงินเดือนในช่วง 25,001-30,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ได้รับเงินเดือนในช่วง 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ได้รับเงินเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ได้รับเงินเดือนในช่วง 40,001-45,000 บาท และ 45,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ได้รับเงินเดือนในช่วง 50,001-55,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ได้รับเงินเดือนในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) และด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เฉยๆ เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยมาก สำหรับการทดสอบข้อความถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร มีรายละเอียดผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร

รหัสตัวแปร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	α
ด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding)		
X11	สื่อสารภายใน	0.708
X12	การฝึกอบรม	0.865
X13	ฝ่ายบริหารองค์กร	0.876
X14	กิจกรรมการตลาดภายใน	0.698
X15	การยกย่องให้รางวัล	0.868

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร

รหัสตัวแปร	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	α
ด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)		
X21	ชื่อเสียงภายนอก	0.746
X22	การสื่อสารภายในองค์กร	0.881
X23	บทบาทผู้นำ	0.845
X24	คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม	0.899
X25	ระบบการควบคุมกำกับ การปฏิบัติงานภายใน	0.901
X26	การสนับสนุนการปฏิบัติงาน	0.928
X27	การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง	0.893
X28	การบริหารทีมงาน	0.757
X29	การประเมินการปฏิบัติงาน	0.832
X210	การเรียนรู้และการพัฒนา	0.838
X211	การให้รางวัลและการยกย่องชมเชย	0.741
X212	สภาพแวดล้อมการทำงาน	0.733

จากตารางที่ 4.9 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา พบว่าปัจจัยย่อยทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่น (α) อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทั้งนี้ พบว่าด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ปัจจัยย่อยที่มีค่าความเชื่อมั่นสูงสุด คือ ปัจจัยย่อยด้านฝ่ายบริหารองค์กร (X13) โดยมีค่าเท่ากับ 0.876 ส่วนด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) มีปัจจัยย่อยที่มีค่าความเชื่อมั่นสูงสุด คือ ปัจจัยย่อยด้านหน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน (X26) โดยมีค่าเท่ากับ 0.928 ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า คำถามที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในแนวทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

**ตอนที่ 2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อ
แบรนด์องค์กรด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding)**

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความ
ผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal
Branding)

องค์ประกอบของการ สร้างแบรนด์ภายใน	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เฉยๆ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
สื่อสารภายใน							3.76	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. ได้บอกเล่าเรื่องราวเกียรติประวัติ ขององค์กร นโยบายและกลยุทธ์ แก่ พนักงาน ได้อย่างสม่ำเสมอ	22 (12.4)	128 (71.9)	25 (14.0)	3 (1.7)	-		3.95	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับ พนักงานที่ทันสมัย รวดเร็ว สะดวก	10 (5.6)	127 (71.3)	34 (19.1)	6 (3.4)	1 (0.6)		3.78	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. เปิดโอกาสให้พนักงานได้แลกเปลี่ยน แนวคิดทัศนคติการทำงาน ได้อย่างเปิดเผย	7 (3.9)	99 (55.6)	58 (32.6)	11 (6.2)	3 (1.7)		3.54	เห็นด้วยมาก
การฝึกอบรม							3.62	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีกระบวนการพัฒนาบุคลากรที่ ชัดเจนต่อเนื่อง ตรงกับความสนใจของ พนักงาน	15 (8.4)	83 (46.6)	65 (36.5)	14 (7.9)	1 (0.6)		3.54	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีโอกาสได้พัฒนาความรู้ ความสามารถจากฝึกอบรมของ ช.ก.ส.	28 (15.7)	66 (37.1)	67 (37.6)	16 (9.0)	1 (0.6)		3.58	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน มากขึ้น เมื่อ ได้รับการการอบรมตาม แนวทางของ ช.ก.ส.	31 (17.4)	81 (45.5)	54 (30.4)	10 (5.6)	2 (1.1)		3.72	เห็นด้วยมาก
ฝ่ายบริหารองค์กร							3.63	เห็นด้วยมาก
ผู้บริหารของ ช.ก.ส. มีทัศนคติและ วิสัยทัศน์ที่เหมาะสม และมีการถ่ายทอดให้ พนักงานได้รับทราบ	23 (12.9)	77 (43.3)	67 (37.6)	9 (5.1)	2 (1.1)		3.62	เห็นด้วยมาก
ผู้บริหารของ ช.ก.ส. เป็นแบบอย่างให้กับ พนักงานในความทุ่มเท เสียสละ และความรักที่ มีต่อองค์กร	23 (12.9)	66 (37.1)	78 (43.8)	10 (5.6)	1 (0.6)		3.56	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding)

องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน	ระดับความคิดเห็น						
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เฉยๆ	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ผู้บริหารของ ช.ก.ส. เชื่อมั่นสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้และการพัฒนาการปฏิบัติงานแก่พนักงานได้ดียิ่งขึ้น	28 (15.7)	81 (45.5)	62 (34.8)	6 (3.4)	1 (0.6)	3.72	เห็นด้วยมาก
กิจกรรมการตลาดภายใน						3.80	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีการกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างมาตรฐานการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง	27 (15.1)	100 (56.2)	45 (25.3)	6 (3.4)	-	3.83	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีกระบวนการถ่ายทอดความรู้แก่พนักงาน ผ่านกิจกรรมและสื่อต่างๆอย่างเหมาะสม	23 (12.9)	89 (50.0)	56 (31.5)	9 (5.1)	1 (0.6)	3.70	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. ส่งเสริมกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างพนักงาน	31 (17.4)	97 (54.5)	46 (25.8)	4 (2.3)	-	3.87	เห็นด้วยมาก
การยกย่องให้รางวัล						3.67	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีการจูงใจในการทำงานด้วยการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานอย่างทัดเทียมกับธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียง	27 (15.2)	83 (46.6)	53 (29.8)	11 (6.2)	4 (2.2)	3.66	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีการมอบรางวัลพิเศษเพื่อจูงใจให้แกพนักงานที่ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี	26 (14.6)	92 (51.7)	43 (24.2)	13 (7.3)	4 (2.2)	3.69	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. ให้การยกย่องพนักงานที่ปฏิบัติงานดีเยี่ยมโดยกล่าวยกย่องชมเชยให้รับรู้อย่างทั่วถึง	23 (12.9)	85 (47.8)	56 (31.5)	12 (6.7)	2 (1.1)	3.65	เห็นด้วยมาก
รวม						3.70	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.70 โดยมีความคิดเห็นในปัจจัยย่อยทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านกิจกรรมการตลาดภายใน ได้แก่ มีกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างมาตรฐานการทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการถ่ายทอดความรู้แก่พนักงาน ผ่านกิจกรรมและสื่อต่างๆอย่างเหมาะสมส่งเสริมกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.80

ปัจจัยย่อยด้านการสื่อสารภายใน ได้แก่ มีการบอกเล่าเรื่องราวเกียรติประวัติขององค์กร นโยบายและกลยุทธ์ แก่พนักงาน ได้อย่างสม่ำเสมอ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับพนักงานที่ทันสมัย รวดเร็ว สะดวก และเปิดโอกาสให้พนักงาน ได้แลกเปลี่ยนแนวคิดทัศนคติการทำงานได้อย่างเปิดเผยมีค่าเฉลี่ย 3.76

ปัจจัยย่อยด้านการยกย่องให้รางวัล ได้แก่ มีการจูงใจในการทำงานด้วยการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานอย่างทัดเทียมกับธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียง มีการมอบรางวัลพิเศษเพื่อจูงใจให้แกพนักงานที่ปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีและให้การยกย่องพนักงานที่ปฏิบัติงานดีเยี่ยมโดยกล่าวยกย่องชมเชยให้รับรู้อย่างทั่วถึงมีค่าเฉลี่ย 3.67

ปัจจัยย่อยด้านฝ่ายบริหารองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารของ ธ.ก.ส. มีทัศนคติและวิสัยทัศน์ที่เหมาะสม และมีการถ่ายทอดให้พนักงานได้รับทราบ เป็นแบบอย่างให้กับพนักงานในความทุ่มเท เสียสละ และความรักที่มีต่อองค์กร และมีเชื่อมั่นสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้และการพัฒนาการปฏิบัติงานแก่พนักงานได้ดียิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ย 3.63

ปัจจัยย่อยด้านการฝึกอบรม ได้แก่ ธ.ก.ส. มีกระบวนการพัฒนาบุคลากรที่ชัดเจนต่อเนื่อง ตรงกับความสนใจของพนักงาน พนักงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถตามแผนการพัฒนาที่องค์กรกำหนดไว้และพนักงานมีความมั่นใจในการปฏิบัติงานมากขึ้น เมื่อได้รับการการอบรมตามแนวทางของ ธ.ก.ส. มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 2.2 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การด้าน
องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความ
ผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer
Brand)

องค์ประกอบของการสร้าง แบรนด์ผู้จ้างงาน	ระดับความคิดเห็น						แปลผล
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เฉยๆ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ชื่อเสียงภายนอก						4.01	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีการดำเนินงานด้วยความ โปร่งใส เปิดเผยและสามารถ ตรวจสอบได้	26 (14.6)	105 (59.0)	38 (21.3)	9 (5.1)	-	3.83	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. เป็นองค์กรที่ได้รับความ เชื่อถือไว้วางใจจากบุคคลภายนอก	51 (28.6)	92 (51.7)	27 (15.2)	8 (4.5)	-	4.04	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและมี เกียรติประวัติอันยาวนาน	67 (37.6)	79 (44.4)	26 (14.6)	6 (3.4)	-	4.16	เห็นด้วยมาก
การสื่อสารภายในองค์กร						3.48	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ สู่พนักงานอย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์	23 (12.9)	78 (43.8)	60 (33.7)	15 (8.4)	2 (1.1)	3.59	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. ส่งเสริมกิจกรรมในการ แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ทำงานอย่างสม่ำเสมอ	20 (11.2)	67 (37.6)	75 (42.1)	14 (7.9)	2 (1.1)	3.50	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. รับฟังความคิดเห็นของ พนักงาน และนำไปพัฒนาระบบการ ทำงานได้เป็นอย่างดี	17 (9.6)	65 (36.5)	67 (37.6)	23 (12.9)	6 (3.4)	3.36	เฉยๆ
บทบาทผู้นำ						3.53	เห็นด้วยมาก
ผู้บริหารของ ช.ก.ส. ให้คำแนะนำและ แนวทางในการปฏิบัติงานแก่พนักงาน อย่างเหมาะสม	18 (10.1)	78 (43.8)	63 (35.4)	15 (8.4)	4 (2.2)	3.51	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)

องค์ประกอบของการสร้าง แบรนด์ผู้จ้างงาน	ระดับความคิดเห็น						แปลผล
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เฉยๆ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ผู้บริหารของ ธ.ก.ส. มีการสื่อสารถึงความคาดหวังในการทำงานให้พนักงาน ได้รับทราบเสมอ	21 (11.8)	87 (48.9)	56 (31.5)	12 (6.7)	2 (1.1)	3.63	เห็นด้วยมาก
ผู้บริหารของ ธ.ก.ส. รับฟังความคิดเห็นหรือทำในสิ่งที่พนักงานเห็นว่าดีที่สุดในการปฏิบัติงาน	14 (7.9)	77 (43.3)	64 (36.0)	18 (10.1)	5 (2.8)	3.43	เห็นด้วยมาก
คุณค่าและความรับผิดชอบของ องค์กรต่อสังคม						4.09	เห็นด้วยมาก
ธ.ก.ส. มีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรให้ดียิ่งขึ้น	43 (24.2)	107 (60.1)	24 (13.5)	3 (1.7)	1 (0.6)	4.06	เห็นด้วยมาก
ธ.ก.ส. เป็นสถาบันการเงินหลักที่ให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตรอย่างครบวงจร	49 (27.5)	109 (61.2)	14 (7.9)	6 (3.4)	-	4.13	เห็นด้วยมาก
ธ.ก.ส. เป็นสถาบันการเงินที่เน้นการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อการพัฒนาชนบทอย่างแท้จริง	48 (27.0)	104 (58.4)	20 (11.2)	5 (2.8)	1 (0.6)	4.08	เห็นด้วยมาก
ระบบการควบคุมผลปฏิบัติงานภายใน						3.76	เห็นด้วยมาก
ธ.ก.ส. มีกระบวนการตรวจสอบและควบคุมภายในที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	27 (15.2)	107 (60.1)	36 (20.2)	7 (3.9)	1 (0.6)	3.85	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความยินดีและเต็มใจที่จะถูกประเมินผลงานตามวิธีการของธ.ก.ส. และยอมรับผลการประเมิน	29 (16.3)	80 (44.9)	60 (33.7)	7 (3.9)	2 (1.1)	3.71	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)

องค์ประกอบของการสร้าง แบรนด์ผู้จ้างงาน	ระดับความคิดเห็น						แปลผล
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เฉยๆ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ผลการประเมินผลงานของ ธ.ก.ส. เป็นแนวทางให้พนักงานได้พัฒนาการ ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ	28 (15.7)	81 (45.5)	58 (32.6)	11 (6.2)	-	3.71	เห็นด้วยมาก
การสนับสนุนการปฏิบัติงาน						3.48	เห็นด้วยมาก
ธ.ก.ส มีระบบการให้คำปรึกษาและ แก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานของ พนักงานได้อย่างเหมาะสม	19 (10.7)	72 (40.4)	67 (37.6)	18 (10.1)	2 (1.1)	3.49	เห็นด้วยมาก
พนักงานมักแก้ไขปัญหาในการ ปฏิบัติงานได้เสมอ เนื่องจาก ธ.ก.ส. มี ส่วนงานที่สนับสนุนการปฏิบัติงานได้ เป็นอย่างดี	17 (9.6)	75 (42.1)	67 (37.6)	17 (9.6)	2 (1.1)	3.49	เห็นด้วยมาก
ธ.ก.ส. มีส่วนงานที่สนับสนุนการ ปฏิบัติงาน พนักงานจะได้รับความ ช่วยเหลือได้อย่างทันทั่วทั้งที่เมื่อเกิด ปัญหาขณะปฏิบัติงาน	19 (10.7)	71 (39.9)	63 (35.4)	21 (11.8)	4 (2.2)	3.45	เห็นด้วยมาก
การสรรหาเข้าสู่ตำแหน่ง						3.58	เห็นด้วยมาก
ธ.ก.ส มีการวางแผนสรรหาเลือกสรร พนักงานได้อย่างเหมาะสม	16 (9.0)	74 (41.6)	67 (37.6)	15 (8.4)	6 (3.4)	3.44	เห็นด้วยมาก
ธ.ก.ส. ให้โอกาสอันอย่างเท่าเทียม และเป็นธรรมในการเข้าสู่ตำแหน่ง งานที่สูงขึ้น	32 (18.0)	77 (43.3)	49 (27.5)	17 (9.6)	3 (1.7)	3.66	เห็นด้วยมาก
มาตรฐานการสรรหาเลือกสรร พนักงานของ ธ.ก.ส. นั้นอยู่ในระดับดี หากเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่น	28 (15.7)	76 (42.7)	59 (33.1)	13 (7.3)	2 (1.1)	3.65	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)

องค์ประกอบของการสร้าง แบรนด์ผู้จ้างงาน	ระดับความคิดเห็น						แปลผล
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เฉยๆ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
การบริหารทีมงาน						3.71	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีกระบวนการส่งเสริมให้พนักงานทำงานร่วมกันอย่างเป็นทีมได้เป็นอย่างดี	29 (16.3)	91 (51.1)	50 (28.1)	6 (3.4)	2 (1.1)	3.78	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. เปิดโอกาสให้พนักงานได้แลกเปลี่ยนทัศนคติในการทำงานได้อย่างเหมาะสม อีสาระและเท่าเทียม	16 (9.0)	88 (49.4)	62 (34.8)	11 (6.2)	1 (0.6)	3.60	เห็นด้วยมาก
หากประสบปัญหาในการทำงานเพื่อนร่วมงานสามารถเข้าให้ความช่วยเหลือได้อย่างน่าพอใจ	21 (11.8)	106 (59.6)	38 (21.3)	13 (7.3)	-	3.76	เห็นด้วยมาก
การประเมินการปฏิบัติงาน						3.55	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีการเชื่อมโยงผลการประเมินการปฏิบัติงาน สู่การฝึกอบรม การพัฒนาและการจ่ายค่าตอบแทน	19 (10.7)	94 (52.8)	47 (26.4)	17 (9.6)	1 (0.6)	3.63	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีการจัดทำ การประเมินขีดความสามารถ (Competency) ได้อย่างเหมาะสม	19 (10.7)	80 (44.9)	59 (33.1)	18 (10.1)	2 (1.1)	3.54	เห็นด้วยมาก
การประเมินผลการปฏิบัติงานของ ช.ก.ส. มีเกณฑ์ชี้วัดที่เหมาะสมและปฏิบัติได้จริง	15 (8.4)	81 (45.5)	56 (31.5)	24 (13.5)	2 (1.1)	3.47	เห็นด้วยมาก
การเรียนรู้และการพัฒนา						3.72	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. เปิดโอกาสให้แสดงความรู้ความสามารถ และพัฒนาศักยภาพตนเอง ได้เป็นอย่างดี	18 (10.1)	87 (48.9)	60 (33.7)	12 (6.7)	1 (0.6)	3.61	เห็นด้วยมาก
พนักงานเห็นภาพอนาคตในการทำงานร่วมกับ ช.ก.ส. ได้อย่างชัดเจน	30 (16.9)	100 (56.2)	43 (24.2)	5 (2.8)	-	3.87	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)

องค์ประกอบของการสร้าง แบรนด์ผู้จ้างงาน	ระดับความคิดเห็น						แปลผล
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เฉยๆ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	
ช.ก.ส. ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ก่อให้เกิดการพัฒนาและสร้างสรรค์ วิธีการทำงานใหม่อยู่เสมอ	23 (12.9)	81 (45.5)	65 (36.5)	9 (5.1)	-	3.66	เห็นด้วยมาก
การให้รางวัลและการยกย่องชมเชย						3.71	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. จ่ายค่าตอบแทนตามความ รับผิดชอบและภาระงาน ได้อย่างเป็น ที่น่าพอใจ	28 (15.7)	84 (47.2)	50 (28.1)	11 (6.2)	5 (2.8)	3.67	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. จ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงาน ในระดับที่เหมาะสมและทัดเทียม หน่วยงานอื่น	33 (18.5)	82 (46.1)	46 (25.8)	9 (5.1)	8 (4.5)	3.69	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีระบบการจ่ายค่าตอบแทนพิเศษ เพื่อจูงใจให้พนักงานสร้างสรรค์ ผลงานที่ดีเยี่ยม	38 (21.3)	85 (47.8)	37 (20.8)	14 (7.9)	4 (2.2)	3.78	เห็นด้วยมาก
สภาพแวดล้อมการทำงาน						3.93	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ เหมาะสมสะอาดและปลอดภัย	24 (13.5)	101 (56.7)	40 (22.5)	9 (5.1)	4 (2.2)	3.74	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีวัฒนธรรมองค์กร ที่น่ายก ย่องและพึงปฏิบัติสืบต่อกันไป	47 (26.4)	97 (54.5)	26 (14.6)	8 (4.5)	-	4.03	เห็นด้วยมาก
ช.ก.ส. มีบรรยากาศในการทำงานที่ อบอุ่น เหมือนพี่น้องทำงานร่วมกัน	42 (23.6)	103 (57.9)	26 (14.6)	7 (3.9)	-	4.01	เห็นด้วยมาก
รวม						3.71	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.71 โดยมีความคิดเห็นในปัจจัยย่อยทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ได้แก่ การมีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรให้ดีขึ้น เป็นสถาบันการเงินหลักที่ให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการเกษตรอย่างครบวงจรและเน้นการสนับสนุนสินเชื่อเพื่อการพัฒนาชนบทอย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ย 4.09

ปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงภายนอก ได้แก่ มีการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เปิดเผยและสามารถตรวจสอบได้ เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจจากบุคคลภายนอก รวมทั้งการมีชื่อเสียงและมีเกียรติประวัติอันยาวนาน มีค่าเฉลี่ย 4.01

ปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน ได้แก่ การมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมสะอาดและปลอดภัย มีวัฒนธรรมองค์กร ที่นายจ้างและพึงปฏิบัติต่อกันไปและมีบรรยากาศในการทำงานที่อบอุ่น เหมือนพี่น้องทำงานร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.93

ปัจจัยย่อยด้านระบบการควบคุมกำกับการปฏิบัติงานภายใน ได้แก่ การมีกระบวนการตรวจสอบและควบคุมภายในที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ พนักงานมีความยินดี เต็มใจและยอมรับที่จะถูกประเมินผลงานตามวิธีการดังกล่าว รวมทั้งผลการประเมินผลงานของ ธ.ก.ส. เป็นแนวทางให้พนักงานได้พัฒนาการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.76

ปัจจัยย่อยด้านการเรียนรู้และพัฒนา ได้แก่ การเปิดโอกาสพนักงานได้แสดงความรู้ความสามารถ และพัฒนาศักยภาพตนเองทำให้เห็นภาพอนาคตในการทำงานร่วมกับ ธ.ก.ส. และส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ก่อให้เกิดการพัฒนาและสร้างสรรค์วิธีการทำงานใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.72

ปัจจัยย่อยด้านการบริหารทีมงาน ได้แก่ การมีกระบวนการส่งเสริมให้พนักงานทำงานร่วมกันอย่างเป็นที่น่าพอใจ โอกาสให้พนักงานได้แลกเปลี่ยนทัศนคติในการทำงานได้อย่างเหมาะสม อิสระและเท่าเทียม และหากพนักงานประสบปัญหาในการทำงาน เพื่อนร่วมงานสามารถเข้าไปให้ความช่วยเหลือได้อย่างน่าพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยด้านการให้รางวัลและการยกย่องชมเชย

ปัจจัยด้านการให้รางวัลและการยกย่องชมเชย ได้แก่ มีการจ่ายค่าตอบแทนตามความรับผิดชอบและภาระงานเป็นที่น่าพอใจ จ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงาน ในระดับที่เหมาะสมและทัดเทียมหน่วยงานอื่นและมีระบบการจ่ายค่าตอบแทนพิเศษเพื่อจูงใจให้พนักงานสร้างสรรค์ผลงานที่ดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ย 3.71

ปัจจัยย่อยด้านการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง ได้แก่ มีการวางแผนสรรหาเลือกสรรพนักงานได้อย่างเหมาะสม โอกาสอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรมในการเข้าสู่ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น

และมาตรฐานการสรรหาเลือกสรรพนักงานของ ธ.ก.ส. นั้นอยู่ในระดับดี หากเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.58

ปัจจัยย่อยด้านการประเมินการปฏิบัติงาน ได้แก่ มีการเชื่อมโยงผลการประเมินการปฏิบัติงานสู่การฝึกอบรม การพัฒนาและการจ่ายค่าตอบแทน มีการจัดทำประเมินขีดความสามารถ (Competency) อย่างเหมาะสม และการประเมินผลการปฏิบัติงานของ ธ.ก.ส. มีเกณฑ์ชี้วัดที่เหมาะสมและปฏิบัติได้จริง มีค่าเฉลี่ย 3.55

ปัจจัยย่อยด้านบทบาทผู้นำ ได้แก่ ผู้บริหารให้คำแนะนำและแนวทางในการปฏิบัติงานแก่พนักงานอย่างเหมาะสม มีการสื่อสารถึงความคาดหวังในการทำงานให้พนักงานได้รับทราบเสมอ รวมทั้ง รับฟังความคิดเห็นหรือทำในสิ่งที่พนักงานเห็นว่าดีที่สุดในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 3.53

ปัจจัยย่อยด้านหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน ได้แก่ มีระบบการให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานของพนักงานได้อย่างเหมาะสม มีส่วนงานที่สนับสนุนการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีและทำให้พนักงานได้รับความช่วยเหลืออย่างทันทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 3.48 ซึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ปัจจัยย่อยการสื่อสารภายในองค์กร

ปัจจัยย่อยการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สู่พนักงานอย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ส่งเสริมกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทำงานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้ง รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน และนำไปพัฒนาระบบการทำงานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.48

ส่วนที่ 3 ระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร (Employee Brand Engagement)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร (Employee Brand Engagement) โดยจำแนกคำถามเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เฉยๆ เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยมาก แล้วนำมาจำแนกตามเกณฑ์เพื่อแปลความหมายโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 4 ระดับ ได้แก่ พนักงานที่มีความมั่นใจต่อแบรนด์องค์กร (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.00) พนักงานที่มีการรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์องค์กร (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.01 – 3.00) พนักงานที่มีความภาคภูมิใจต่อแบรนด์องค์กร (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 4.00) พนักงานที่มีความรักต่อแบรนด์องค์กร (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.01 – 5.00) รายละเอียดผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความผูกพันของพนักงานต่อ
แบรนด์องค์กร (Employee Brand Engagement)

ความผูกพันของพนักงาน ต่อแบรนด์องค์กร	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เฉยๆ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
ความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์							4.07	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีสิ่งดีๆ เข้ามาในชีวิตอยู่ เสมอ ตั้งแต่ได้ร่วมงานกับ ธ.ก.ส.	38 (21.3)	104 (58.4)	32 (18.0)	4 (2.2)	-		3.99	เห็นด้วยมาก
พนักงานรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อ ทำงาน ธ.ก.ส. และไม่คิดจะ เปลี่ยนไปทำงานที่ไหน	55 (30.9)	97 (54.5)	22 (12.4)	4 (2.2)	-		4.14	เห็นด้วยมาก
พนักงานจะแนะนำคนรู้จัก ให้เข้า มาร่วมงานกับ ธ.ก.ส.	49 (27.5)	94 (52.8)	33 (18.5)	2 (1.1)	-		4.07	เห็นด้วยมาก
การรับรู้ในคุณธรรมของพนักงาน ต่อแบรนด์							3.90	เห็นด้วยมาก
พนักงานรู้สึกว่า ธ.ก.ส. มีความ เชื่อถือ มีเกียรติและมีความมั่นคงใน อาชีพ	59 (33.1)	86 (48.3)	27 (15.2)	6 (3.4)	-		4.11	เห็นด้วยมาก
ธ.ก.ส. ดูแลเอาใจใส่ฉันเป็นอย่างดี และให้ในสิ่งที่ได้สัญญาไว้	42 (23.6)	84 (47.2)	43 (24.2)	7 (3.9)	2 (1.1)		3.88	เห็นด้วยมาก
ธ.ก.ส. ปฏิบัติต่อฉันอย่างเสมอภาค เท่าเทียม	28 (15.7)	84 (47.2)	52 (29.2)	12 (6.7)	2 (1.1)		3.70	เห็นด้วยมาก
ความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อ แบรนด์							4.02	เห็นด้วยมาก
เมื่อประสบปัญหา ธ.ก.ส. สามารถ เป็นที่พึ่งให้ความช่วยเหลือได้เป็น อย่างดี	36 (20.2)	69 (38.8)	60 (33.7)	13 (7.3)	-		3.72	เห็นด้วยมาก
พนักงานจะแสดงตนต่อหน้าบุคคล อื่น ด้วยความภูมิใจว่าเป็นพนักงาน ธ.ก.ส.	75 (42.1)	72 (40.4)	26 (14.6)	5 (2.8)	-		4.22	เห็นด้วย มากที่สุด
ปัญหาต่างๆของ ธ.ก.ส. ก็ เหมือนกับปัญหาของตนเอง	56 (31.5)	94 (52.8)	24 (13.5)	4 (2.2)	-		4.13	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความผูกพันของพนักงาน ต่อแบรนด์องค์กร (Employer Brand Engagement)

ความผูกพันของพนักงาน ต่อแบรนด์องค์กร	ระดับความคิดเห็น						ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เฉยๆ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
ความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์							4.32	เห็นด้วย มากที่สุด
พนักงานมักจะกล่าวถึง ธ.ก.ส. ในทาง ที่ดี ด้วยความภาคภูมิใจกับสมาชิกใน ครอบครัวและเพื่อนสนิท	79 (44.4)	76 (42.7)	19 (10.7)	4 (2.2)	-	4.29	เห็นด้วย มากที่สุด	
พนักงานจะรู้สึกไม่พอใจเป็นอย่างมาก หากได้ขึ้นสู่อินเทอร์เน็ตถึง ธ.ก.ส. ในทาง ที่ไม่ดี	85 (47.8)	68 (38.2)	23 (12.9)	2 (1.1)	-	4.33	เห็นด้วย มากที่สุด	
ธ.ก.ส. คือทุกอย่างของในปัจจุบันและ อนาคต อนาคตของพนักงานขึ้นอยู่กับ ธ.ก.ส.	90 (50.6)	66 (37.1)	16 (9.0)	5 (2.8)	1 (0.6)	4.34	เห็นด้วย มากที่สุด	
						4.08	มีความรักต่อ แบรนด์ องค์กร	

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 2.00 หมายถึง พนักงานที่มีความมั่นใจต่อแบรนด์องค์กร

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.01 – 3.00 หมายถึง พนักงานที่มีการรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์องค์กร

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.01 – 4.00 หมายถึง พนักงานที่มีความภาคภูมิใจต่อแบรนด์องค์กร

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.01 – 5.00 หมายถึง พนักงานที่มีความรักต่อแบรนด์องค์กร

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมของพนักงาน
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำพูน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย
ของระดับความคิดเห็นต่อระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กร เท่ากับ 4.08 แสดงว่า พนักงาน มี
ระดับความคิดเห็นต่อองค์กรในระดับเห็นด้วยมากที่สุด หมายถึงพนักงานมีความผูกพันต่อแบรนด์
องค์กรระดับที่ถือได้ว่ามี “ความรักต่อแบรนด์องค์กร (Passion for the Brand)” ในขณะที่เมื่อ
พิจารณาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อคำถามย่อยแต่ละข้อพบว่า พนักงานมีความคิดเห็น
ด้วยมากที่สุดในด้าน ความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีความคิดเห็นในระดับ
เห็นด้วยมากในด้าน ความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านความภาคภูมิใจที่

พนักงานมีต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ปัจจัยย่อยด้านการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานต่อแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติ ได้แก่ ความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์องค์กร การรับรู้ในคุณธรรมที่มีต่อแบรนด์องค์กร ความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์องค์กรและความรักที่มีต่อแบรนด์องค์กร

สมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม

สมมติฐานที่ 4 คือ ปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติ ได้แก่ ความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์องค์กร การรับรู้ในคุณธรรมที่มีต่อแบรนด์องค์กร ความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์องค์กรและความรักที่มีต่อแบรนด์องค์กร

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร จะใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยตัวแปรต้นจำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน (Internal Branding) จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ การสื่อสารภายใน การฝึกอบรม ฝ่ายบริหารองค์กร กิจกรรมการตลาดภายในและการยกย่องให้รางวัล 2) ปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) จำนวน 12 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียงภายนอก การสื่อสารภายในองค์กร บทบาทผู้นำ คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม ระบบประเมินผลงานภายใน การสนับสนุนการปฏิบัติงาน การสรรหาเข้าสู่ตำแหน่ง การบริหารทีมงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การเรียนรู้และพัฒนา การให้รางวัลยกย่องชมเชย และสภาพแวดล้อมการทำงาน เป็นต้น ส่วนตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่ 1 และ 3 คือ ความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม สมมติฐานที่ 2 และ 4 คือ ความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรจำนวน 4 มิติ ตามที่ได้กล่าวมา

ทั้งนี้ ก่อนที่จะดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ได้ดำเนินการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ทั้ง 17 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) และปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) แล้ว เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 17 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับสูงเลย กล่าวคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ของตัวแปรอิสระทุกคู่ มีค่าไม่เกิน 0.8 (รายละเอียดตามภาคผนวก ข) ดังนั้น จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้งหมด 17 ตัวแปร เข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้

ตอนที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ต่อองค์การในภาพรวมและระดับความผูกพันต่อแบรนด์ต่อองค์การในแต่ละมิติ

จากสมมติฐานที่ 1 และ 2 ที่ว่า ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์ต่อองค์การในภาพรวมและแต่ละมิติ พบว่า ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ต่อองค์การในภาพรวม

ตารางที่ 4.13 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ต่อองค์การ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F	Sig.
แหล่งถดถอย (Regression)	14.383	5	2.877	12.457	0.000*
ส่วนที่เหลือ (Residual)	39.720	172	0.231		
รวม	54.103	177			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน (Internal Branding) ได้แก่ การสื่อสารภายใน การฝึกอบรม ฝ่ายบริหารองค์การ กิจกรรมการตลาดภายในและการยกย่องให้รางวัล เป็นต้น

Dependent Variable : ระดับผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์ต่อองค์การ

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่ามีปัจจัยองค์ประกอบอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สมการถดถอยเชิงเส้นนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร

ปัจจัยองค์ประกอบ	ระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กร			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.381		8.195	0.000*
สื่อสารภายใน	-0.065	-0.064	-0.864	0.389
การฝึกอบรม	0.178	0.240	2.651	0.009*
ฝ่ายบริหารองค์กร	0.071	0.092	1.028	0.305
กิจกรรมการตลาดภายใน	0.157	0.175	1.794	0.075
การยกย่องให้รางวัล	0.119	0.160	1.991	0.048*
R	0.515			
R Square	0.265			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.515 และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร สามารถพยากรณ์ระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร ได้ร้อยละ 26.5 ส่วนอีกร้อยละ 73.5 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) จากการทดสอบ T-Test พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน ทั้ง 5 ปัจจัย มีจำนวน 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์องค์กรของพนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การฝึกอบรมและการยกย่องให้รางวัล เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า การฝึกอบรม สามารถทำนายระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กรได้มากที่สุด ($\beta=0.240$) รองลงมาคือ การยกย่องให้รางวัล ($\beta=0.160$) ตามลำดับ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติ

(2.1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายในกับระดับความมั่นใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Confidence in the Brand)

ตารางที่ 4.15 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อความมั่นใจที่พนักงานต่อแบรนด์องค์กร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F	Sig.
แหล่งถดถอย (Regression)	11.080	5	2.216	7.200	0.000*
ส่วนที่เหลือ (Residual)	52.934	172	0.308		
รวม	64.013	177			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน (Internal Branding) ได้แก่ การสื่อสารภายใน การฝึกอบรม ฝ่ายบริหารองค์กร กิจกรรมการตลาดภายในและการยกย่องให้รางวัล เป็นต้น

Dependent Variable: ระดับความมั่นใจพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Confidence in the Brand)

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่ามีปัจจัยองค์ประกอบอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับระดับความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สมการถดถอยเชิงเส้นนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความมั่นใจของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร

ปัจจัยองค์ประกอบ	ระดับความมั่นใจพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Confidence in the brand)			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.928	-	8.730	0.000*
สื่อสารภายใน	-0.178	-0.161	-2.054	0.041*
การฝึกอบรม	0.078	0.097	1.012	0.313
ฝ่ายบริหารองค์กร	0.184	0.217	2.305	0.022*
กิจกรรมการตลาดภายใน	0.157	0.160	1.550	0.123
การยกย่องให้รางวัล	0.069	0.085	0.999	0.319
R	0.416			
R Square	0.173			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อระดับความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.416 และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ สามารถพยากรณ์ระดับความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ ได้ร้อยละ 17.3 ส่วนอีกร้อยละ 82.7 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) จากการทดสอบ T-Test พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน ทั้ง 5 ปัจจัย มีจำนวน 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์องค์การของพนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารภายในและการบริหารองค์การ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า การบริหารองค์การ สามารถทำนายระดับความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ ได้มากที่สุด ($\beta=0.217$) รองลงมาคือ การสื่อสารภายใน ($\beta=-0.161$) ตามลำดับ

(2.2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายในกับระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ (Brand integrity)

ตารางที่ 4.17 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F	Sig.
แหล่งถดถอย (Regression)	16.845	5	3.369	8.195	0.000*
ส่วนที่เหลือ (Residual)	70.711	172	0.411		
รวม	87.556	177			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน (Internal Branding) ได้แก่ การสื่อสารภายใน การฝึกอบรม ฝ่ายบริหารองค์การ กิจกรรมการตลาดภายในและการยกย่องให้รางวัล เป็นต้น

Dependent Variable: ระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ (Brand Integrity)

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่ามีปัจจัยองค์ประกอบอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบ

รณรงค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สมการถดถอยเชิงเส้นนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ

ปัจจัยองค์ประกอบ	ระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ (Brand integrity)			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.291		5.910	0.000*
สื่อสารภายใน	- 0.132	- 0.102	- 1.320	0.189
การฝึกอบรม	0.222	0.234	2.471	0.014 *
ฝ่ายบริหารองค์การ	0.152	0.153	1.637	0.103
กิจกรรมการตลาดภายใน	0.060	0.053	0.516	0.607
การยกย่องให้รางวัล	0.142	0.149	1.775	0.078
R	0.438			
R Square	0.192			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.438 และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ สามารถพยากรณ์ระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ ได้ร้อยละ 19.2 ส่วนอีกร้อยละ 80.8 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) จากการทดสอบ T-Test พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน ทั้ง 5 ปัจจัย มีจำนวน 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การของพนักงาน ช.ก.ส. จังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ การฝึกอบรมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.234

(2.3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายในกับระดับความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Pride in Brand)

ตารางที่ 4.19 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F	Sig.
แหล่งถดถอย (Regression)	19.641	5	3.928	11.070	0.000*
ส่วนที่เหลือ (Residual)	61.032	172	0.355		
รวม	80.672	177			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน (Internal Branding) ได้แก่ การสื่อสารภายใน การฝึกอบรม ฝ่ายบริหารองค์กร กิจกรรมการตลาดภายในและการยกย่องให้รางวัล เป็นต้น

Dependent Variable: ระดับความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Pride in Brand)

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่ามีปัจจัยองค์ประกอบอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับระดับความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สมการถดถอยเชิงเส้นนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร

ปัจจัยองค์ประกอบ	ระดับความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Pride in Brand)			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.938		5.383	0.000*
สื่อสารภายใน	0.013	0.011	0.144	0.886
การฝึกอบรม	0.255	0.280	3.054	0.003*
ฝ่ายบริหารองค์กร	- 0.070	- 0.073	- 0.811	0.418
กิจกรรมการตลาดภายใน	0.235	0.214	2.159	0.032*
การยกย่องให้รางวัล	0.130	0.142	1.748	0.082
R	0.493			
R Square	0.243			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อระดับความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.493 และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ สามารถพยากรณ์ระดับความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ ได้ร้อยละ 24.3 ส่วนอีกร้อยละ 75.7 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) จากการทดสอบ T-Test พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน ทั้ง 5 ปัจจัย มีจำนวน 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์องค์การของพนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การฝึกอบรมและกิจกรรมการตลาดภายใน องค์การ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า การฝึกอบรม สามารถทำนายระดับความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ ได้มากที่สุด ($\beta=0.280$) รองลงมาคือ กิจกรรมการตลาดภายใน ($\beta=0.214$) ตามลำดับ

(2.4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายในกับระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ (Passion for the Brand)

ตารางที่ 4.21 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F	Sig.
แหล่งถดถอย (Regression)	14.920	5	2.984	7.771	0.000*
ส่วนที่เหลือ (Residual)	66.049	172	0.384		
รวม	80.969	177			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน (Internal Branding) ได้แก่ การสื่อสารภายใน การฝึกอบรม ฝ่ายบริหารองค์การ กิจกรรมการตลาดภายในและการยกย่องให้รางวัล เป็นต้น

Dependent Variable: ระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ (Passion for the Brand)

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่ามีปัจจัยองค์ประกอบอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สมการถดถอยเชิงเส้นนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ

ปัจจัยองค์ประกอบ	ระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ (Passion for the brand)			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.365		6.314	0.000*
สื่อสารภายใน	0.037	0.030	0.386	0.700
การฝึกอบรม	0.158	0.174	1.823	0.070
ฝ่ายบริหารองค์การ	0.019	0.020	0.210	0.834
กิจกรรมการตลาดภายใน	0.177	0.161	1.566	0.119
การยกย่องให้รางวัล	0.136	0.149	1.765	0.079
R	0.429			
R Square	0.184			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อระดับความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.429 และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ สามารถพยากรณ์ระดับความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การ ได้ร้อยละ 18.4 ส่วนอีกร้อยละ 81.6 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) จากการทดสอบ T-Test พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน ทั้ง 5 ปัจจัย พบว่าไม่มีปัจจัยย่อยด้านการสร้างแบรนด์ภายในที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความรักที่มีต่อแบรนด์องค์การของพนักงาน ช.ก.ศ. จังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่อย่างใด

ตอนที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวมและระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติ

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม

ตารางที่ 4.23 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F	Sig.
แหล่งถดถอย (Regression)	28.554	12	2.379	15.367	0.000*
ส่วนที่เหลือ (Residual)	25.550	165	0.155		
รวม	54.103	177			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน (Internal Branding) ได้แก่ การสื่อสารภายใน การฝึกอบรม ฝ่ายบริหารองค์กร กิจกรรมการตลาดภายในและการยกย่องให้รางวัล เป็นต้น

Dependent Variable : ระดับผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่ามีปัจจัยองค์ประกอบอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สมการถดถอยเชิงเส้นนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร

ปัจจัยองค์ประกอบ	ระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กร			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.904		3.685	0.000*
ชื่อเสียงภายนอก	0.219	0.260	3.498	0.001*
การสื่อสารภายในองค์กร	0.014	0.020	0.229	0.819
บทบาทผู้นำ	- 0.001	- 0.002	- 0.020	0.984
คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม	0.133	0.149	2.154	0.033*
ระบบการควบคุมกำกับกรปฏิบัติงานภายใน	0.155	0.183	2.449	0.015*
การสนับสนุนการปฏิบัติงาน	- 0.089	- 0.126	- 1.516	0.132
การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง	0.088	0.129	1.711	0.089
การบริหารทีมงาน	0.158	0.178	1.967	0.051
การประเมินการปฏิบัติงาน	- 0.150	- 0.203	- 2.396	0.018*
การเรียนรู้และการพัฒนา	0.097	0.109	1.417	0.158
การให้รางวัลและการยกย่องชมเชย	0.033	0.049	0.726	0.469
สภาพแวดล้อมการทำงาน	0.146	0.180	2.347	0.020*
R	0.726			
R Square	0.527			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.726 และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร สามารถพยากรณ์ระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร ได้ร้อยละ 52.7 ส่วนอีกร้อยละ 47.3 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) จากการทดสอบ T-Test พบว่า ปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน ทั้ง 12 ปัจจัย มีจำนวน 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความผูกพันที่มีต่อแบรนด์องค์กรของพนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ชื่อเสียงภายนอก คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ระบบการควบคุมกำกับ

การปฏิบัติงานภายใน การประเมินการปฏิบัติงาน และสภาพแวดล้อมการทำงาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ชื่อเสียงภายนอก สามารถทำนายระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อแบรนด์ต้องการ ได้มากที่สุด ($\beta=0.260$) รองลงมาคือ ประเมินการปฏิบัติงาน ($\beta=0.203$) ระบบการควบคุมกำกับกับการปฏิบัติงานภายใน ($\beta=0.183$) สภาพแวดล้อมการทำงาน ($\beta=0.180$) และ คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ($\beta=0.149$) ตามลำดับ

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ต้องการในแต่ละมิติ

(2.1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่ส่งผลต่อระดับความมั่นใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ต้องการ (Confidence in the Brand)

ตารางที่ 4.25 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อความมั่นใจที่พนักงานต่อแบรนด์ต้องการ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F	Sig.
แหล่งถดถอย (Regression)	25.860	12	2.155	9.320	0.000*
ส่วนที่เหลือ (Residual)	38.153	165	0.231		
รวม	64.013	177			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Predictors: (Constant): ปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ได้แก่ ชื่อเสียงภายนอก การสื่อสารภายในองค์กร บทบาทผู้นำ คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม ระบบประเมินผลงานภายใน การสนับสนุนการปฏิบัติงาน การสรรหาเข้าสู่ตำแหน่ง การบริหารทีมงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การเรียนรู้และพัฒนา การให้รางวัลยกย่องชมเชย และสภาพแวดล้อมการทำงาน

Dependent Variable: ระดับความมั่นใจพนักงานที่มีต่อแบรนด์ต้องการ (Confidence in the Brand)

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่ามีปัจจัยองค์ประกอบอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับระดับความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สมการถดถอยเชิงเส้นนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อความระดับความมั่นใจของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร

ปัจจัยองค์ประกอบ	ระดับความมั่นใจพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Confidence in the brand)			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.317		4.394	0.000
ชื่อเสียงภายนอก	0.280	0.305	3.657	0.000*
การสื่อสารภายในองค์กร	0.052	0.066	0.677	0.499
บทบาทผู้นำ	- 0.080	- 0.101	- 1.015	0.312
คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม	0.065	0.067	0.861	0.390
ระบบการควบคุมกำกับการทำงานภายใน	0.158	0.171	2.041	0.043*
การสนับสนุนการทำงาน	- 0.117	- 0.153	- 1.638	0.103
การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง	0.034	0.046	0.541	0.589
การบริหารทีมงาน	0.308	0.318	3.136	0.002*
การประเมินการทำงาน	- 0.134	- 0.167	- 1.749	0.082
การเรียนรู้และการพัฒนา	- 0.092	- 0.095	- 1.097	0.274
การให้รางวัลและการยกย่องชมเชย	- 0.027	- 0.037	- 0.487	0.627
สภาพแวดล้อมการทำงาน	0.237	0.268	3.107	0.002*
R	0.635			
R Square	0.403			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อระดับความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.635 และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร สามารถพยากรณ์ระดับความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร ได้ร้อยละ 40.3 ส่วนอีกร้อยละ 59.7 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) จากการทดสอบ T-Test พบว่า ปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน ทั้ง 12 ปัจจัย มีจำนวน 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์องค์กรของพนักงาน ช.ก.ส. จังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ได้แก่ ชื่อเสียงภายนอก ระบบการควบคุมกำกับ การปฏิบัติงานภายใน การบริหารทีมงาน และสภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า การบริหารทีมงาน สามารถทำนายระดับความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กรได้มากที่สุด ($\beta=0.318$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงภายนอก ($\beta=0.305$) สภาพแวดล้อมการทำงาน ($\beta=0.268$) และระบบการควบคุมกำกับ การปฏิบัติงานภายใน ($\beta=0.171$) ตามลำดับ

(2.2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงานกับระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Brand Integrity)

ตารางที่ 4.27 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F	Sig.
แหล่งถดถอย (Regression)	33.429	12	2.786	8.492	0.000*
ส่วนที่เหลือ (Residual)	54.127	165	0.328		
รวม	87.556	177			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Predictors: (Constant): ปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ได้แก่ ชื่อเสียงภายนอก การสื่อสารภายในองค์กร บทบาทผู้นำ คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม ระบบประเมินผลงานภายใน การสนับสนุนการปฏิบัติงาน การสรรหาเข้าสู่ตำแหน่ง การบริหารทีมงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การเรียนรู้และพัฒนา การให้รางวัลยกย่องชมเชย และสภาพแวดล้อมการทำงาน

Dependent Variable: ระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Brand Integrity)

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่ามีปัจจัยองค์ประกอบอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สมการถดถอยเชิงเส้นนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ

ปัจจัยองค์ประกอบ	ระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ (Brand integrity)			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.141		1.575	0.117
ชื่อเสียงภายนอก	0.141	0.131	1.539	0.126
การสื่อสารภายในองค์การ	- 0.005	- 0.005	- 0.056	0.956
บทบาทผู้นำ	- 0.093	- 0.100	- 0.990	0.324
คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์การต่อสังคม	0.013	0.012	0.149	0.881
ระบบการควบคุมกำกับกรปฏิบัติงานภายใน	0.312	0.290	3.389	0.001*
การสนับสนุนการปฏิบัติงาน	- 0.050	- 0.056	- 0.591	0.556
การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง	0.099	0.115	1.333	0.184
การบริหารทีมงาน	0.155	0.137	1.325	0.187
การประเมินการปฏิบัติงาน	- 0.092	- 0.098	- 1.014	0.312
การเรียนรู้และการพัฒนา	0.076	0.067	0.763	0.446
การให้รางวัลและการยกย่องชมเชย	0.121	0.140	1.802	0.073
สภาพแวดล้อมการทำงาน	0.186	0.180	2.047	0.042*
R	0.617			
R Square	0.381			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.617 และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ สามารถพยากรณ์ระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ ได้ร้อยละ 38.1 ส่วนอีกร้อยละ 61.9 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) จากการทดสอบ T-Test พบว่า ปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน ทั้ง 12 ปัจจัย มีจำนวน 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การของพนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ระบบการควบคุมกำกับการทำงานภายในและสภาพแวดล้อมการทำงาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ระบบการควบคุมกำกับการทำงานภายใน สามารถทำนายระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานมีต่อแบรนด์องค์กรได้มากที่สุด ($\beta=0.2690$) รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมการทำงาน ($\beta=0.180$) ตามลำดับ

(2.3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแบรนด์ผู้จ้างงานกับระดับความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Pride in Brand)

ตารางที่ 4.29 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยการแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อระดับความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F	Sig.
แหล่งถดถอย (Regression)	35.639	12	2.970	10.882	0.000*
ส่วนที่เหลือ (Residual)	45.033	165	0.273		
รวม	80.672	177			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Predictors: (Constant): ปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ได้แก่ ชื่อเสียงภายนอก การสื่อสารภายในองค์กร บทบาทผู้นำ คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม ระบบประเมินผลงานภายใน การสนับสนุนการปฏิบัติงาน การสรรหาเข้าสู่ตำแหน่ง การบริหารทีมงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การเรียนรู้และพัฒนา การให้รางวัลยกย่องชมเชย และสภาพแวดล้อมการทำงาน

Dependent Variable: ระดับความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Pride in Brand)

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่ามีปัจจัยองค์ประกอบอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับระดับความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สมการถดถอยเชิงเส้นนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อระดับความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร

ปัจจัยองค์ประกอบ	ระดับความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Pride in Brand)			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.618		1.898	0.059
ชื่อเสียงภายนอก	0.281	0.272	3.369	0.001*
การสื่อสารภายในองค์กร	0.086	0.097	1.027	0.306
บทบาทผู้นำ	0.018	0.020	0.208	0.836
คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม	0.112	0.102	1.363	0.175
ระบบการควบคุมกำกับการทำงานภายใน	0.119	0.116	1.423	0.157
การสนับสนุนการทำงาน	- 0.067	- 0.078	- 0.857	0.393
การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง	0.143	0.172	2.097	0.037*
การบริหารทีมงาน	0.074	0.068	0.697	0.487
การประเมินการทำงาน	- 0.227	- 0.252	- 2.734	0.007*
การเรียนรู้และการพัฒนา	0.239	0.220	2.623	0.010*
การให้รางวัลและการยกย่องชมเชย	0.027	0.033	0.442	0.659
สภาพแวดล้อมการทำงาน	0.070	0.070	0.840	0.402
R	0.665			
R Square	0.442			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อระดับความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อระดับความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.665 และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร สามารถพยากรณ์ระดับความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร ได้ร้อยละ 44.2 ส่วนอีกร้อยละ 65.8 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) จากการทดสอบ T-Test พบว่า ปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน ทั้ง 12 ปัจจัย มีจำนวน 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์องค์กรของพนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ

0.05 ได้แก่ ชื่อเสียงภายนอก การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง การประเมินการปฏิบัติงาน การเรียนรู้และพัฒนา เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า ชื่อเสียงภายนอก สามารถทำนายระดับความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์การได้มากที่สุด ($\beta=0.272$) รองลงมาคือ การประเมินการปฏิบัติงาน ($\beta=0.252$) การเรียนรู้และการพัฒนา ($\beta=0.220$) และการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง ($\beta=0.172$) ตามลำดับ

(2.4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแบรนด์ผู้จ้างงานกับระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ (Passion for the Brand)

ตารางที่ 4.31 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F	Sig.
แหล่งถดถอย (Regression)	32.326	12	2.694	9.138	0.000*
ส่วนที่เหลือ (Residual)	48.643	165	0.295		
รวม	80.969	177			

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Predictors: (Constant): ปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ได้แก่ ชื่อเสียงภายนอก การสื่อสารภายในองค์กร บทบาทผู้นำ คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม ระบบประเมินผลงานภายใน การสนับสนุนการปฏิบัติงาน การสรรหาเข้าสู่ตำแหน่ง การบริหารทีมงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การเรียนรู้และพัฒนา การให้รางวัลยกย่องชมเชย และสภาพแวดล้อมการทำงาน

Dependent Variable: ระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ (Passion for the Brand)

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่ามีปัจจัยองค์ประกอบอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น สมการถดถอยเชิงเส้นนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร

ปัจจัยองค์ประกอบ	ระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร (Passion for the Brand)			
	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.118		3.305	0.001*
ชื่อเสียงภายนอก	0.176	0.171	2.036	0.043*
การสื่อสารภายในองค์กร	- 0.075	- 0.084	- 0.866	0.388
บทบาทผู้นำ	0.151	0.169	1.685	0.094
คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม	0.342	0.313	4.012	0.000*
ระบบการควบคุมกำกับกรปฏิบัติงานภายใน	0.030	0.029	0.349	0.727
การสนับสนุนการปฏิบัติงาน	- 0.121	- 0.141	- 1.496	0.137
การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง	0.075	0.090	1.057	0.292
การบริหารทีมงาน	0.095	0.087	0.858	0.392
การประเมินการปฏิบัติงาน	- 0.147	- 0.162	- 1.698	0.091
การเรียนรู้และการพัฒนา	0.166	0.152	1.750	0.082
การให้รางวัลและการยกย่องชมเชย	0.013	0.016	0.210	0.834
สภาพแวดล้อมการทำงาน	0.093	0.094	1.086	0.279
R	0.631			
R Square	0.399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อระดับความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร พบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ต่อระดับความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.631 และยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร สามารถพยากรณ์ระดับความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร ได้ร้อยละ 39.9 ส่วนอีกร้อยละ 61.1 เป็นผลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) จากการทดสอบ T-Test พบว่า ปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน ทั้ง 12 ปัจจัย มีจำนวน 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับรักที่มีต่อแบรนด์องค์กรของพนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ได้แก่ ชื่อเสียงภายนอก และคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม สามารถทำนายระดับความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์องค์กร ได้มากที่สุด ($\beta=0.313$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงภายนอก ($\beta=0.171$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวมและระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติ

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติและความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม

ปัจจัยองค์ประกอบ	ระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร				
	ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม	ความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์องค์กร	การรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์องค์กร	ความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์องค์กร	ความรักที่มีต่อแบรนด์องค์กร
ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน	สมมติฐาน 1	สมมติฐาน 2			
1. สื่อสารภายใน	-0.064	-0.161*	- 0.102	0.011	0.030
2. การฝึกอบรม	0.240*	0.097	0.234 *	0.280 *	0.174
3. ฝ่ายบริหารองค์กร	0.092	0.217*	0.153	- 0.073	0.020
4. กิจกรรมการตลาดภายใน	0.175	0.160	0.053	0.214 *	0.161
5. การยกย่องให้รางวัล	0.160*	0.085	0.149	0.142	0.149
R	0.515	0.416	0.438	0.493	0.429
R ²	0.265	0.173	0.192	0.243	0.184
ปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน	สมมติฐาน 3	สมมติฐาน 4			
1. ชื่อเสียงภายนอก	0.260*	0.305*	0.131	0.272*	0.171*
2. การสื่อสารภายในองค์กร	0.020	0.066	- 0.005	0.097	- 0.084
3. บทบาทผู้นำ	- 0.002	- 0.101	- 0.100	0.020	0.169
4. คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม	0.149*	0.067	0.012	0.102	0.313*
5. ระบบการควบคุมปฏิบัติงานภายใน	0.183*	0.171*	0.290*	0.116	0.029
6. การสนับสนุนการปฏิบัติงาน	- 0.126	- 0.153	- 0.056	- 0.078	- 0.141
7. การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง	0.129	0.046	0.115	0.172*	0.090

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในแต่ละมิติ และความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในภาพรวม

ปัจจัยองค์ประกอบ	ระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์การ				
	ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์องค์การในภาพรวม	ความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์องค์การ	การรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์องค์การ	ความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์องค์การ	ความรักที่มีต่อแบรนด์องค์การ
8. การบริหารทีมงาน	0.178	0.318*	0.137	-0.068	0.087
9. การประเมินการปฏิบัติงาน	- 0.203*	- 0.167	- 0.098	- 0.252*	- 0.162
10. การเรียนรู้และการพัฒนา	0.109	- 0.095	0.067	0.220*	0.152
11. การให้รางวัลและการยกย่องชมเชย	0.049	- 0.037	0.140	0.033	0.016
12. สภาพแวดล้อมการทำงาน	0.180*	0.268*	0.180*	0.070	0.094
R	0.726	0.635	0.617	0.665	0.631
R ²	0.527	0.403	0.381	0.442	0.399

หมายเหตุ: * หมายถึง ปัจจัยองค์ประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์การที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 อธิบายโดยจำแนกตามการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 และ 2 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ภายในที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในภาพรวม ได้แก่ การฝึกอบรมและการยกย่องให้รางวัล ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 2 ตัว ดังกล่าว พบว่า การฝึกอบรม มีผลสืบเนื่องไปยังความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในมิติของความภาคภูมิใจที่ของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์การ ($\beta=0.280$) และมีผลต่อการรับรู้ในคุณธรรมที่มีต่อแบรนด์องค์การของพนักงาน ($\beta=0.234$) ตามลำดับ ส่วนการยกย่องให้รางวัล ไม่มีผลสืบเนื่องไปยังความผูกพันที่มีต่อแบรนด์องค์การในมิติต่างๆ แต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 3 และ 4 พบว่าปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในภาพรวม ได้แก่ ชื่อเสียงภายนอก คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อสังคม ระบบประเมินผลงานภายใน การประเมินผลการปฏิบัติงาน และสภาพแวดล้อมการทำงาน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 5 ตัว ดังกล่าว พบว่า ชื่อเสียงภายนอก มีผลสืบเนื่องไปยังความผูกพันต่อแบรนด์องค์การในมิติของความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์องค์การ ($\beta=0.305$) ความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์องค์การ ($\beta=0.272$) และความรักที่มีต่อแบรนด์องค์การ ($\beta=0.171$) ตามลำดับ คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อสังคม มีผลสืบเนื่องไปยังความผูกพันต่อ

แบรนด์ต้องการในมิติของความรักที่พนักงานมีต่อแบรนด์ ($\beta=0.313$) ระบบประเมินผลงานภายใน มีผลสืบเนื่องไปยังความผูกพันต่อแบรนด์ต้องการในมิติของการรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์ ($\beta=0.290$) และความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ ($\beta=0.171$) ตามลำดับ การประเมินผลการปฏิบัติงาน มีผลสืบเนื่องไปยังความผูกพันต่อแบรนด์ต้องการในมิติของความภาคภูมิใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ ($\beta=-0.252$) และสภาพแวดล้อมการทำงาน มีผลสืบเนื่องไปยังความผูกพันต่อแบรนด์ต้องการในมิติของความมั่นใจที่พนักงานมีต่อแบรนด์ ($\beta=0.268$) และการรับรู้ในคุณธรรมของแบรนด์ ($\beta=-0.180$) ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ภายในและปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ต้องการ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อแบรนด์ต้องการมากที่สุด คือ ปัจจัยย่อยด้านชื่อเสียงภายนอก ที่อยู่ภายใต้ปัจจัยองค์ประกอบด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน รองลงมา คือ ปัจจัยย่อยด้านการฝึกอบรม ที่อยู่ภายใต้ปัจจัยองค์ประกอบด้านสร้างแบรนด์ภายใน ปัจจัยย่อยด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ระบบการประเมินผลงานภายใน สภาพแวดล้อมการทำงาน ที่อยู่ภายใต้ปัจจัยองค์ประกอบด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน ปัจจัยย่อยด้านการยกย่องให้รางวัล ที่อยู่ภายใต้ปัจจัยองค์ประกอบด้านสร้างแบรนด์ภายใน และปัจจัยย่อยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่อยู่ภายใต้ปัจจัยองค์ประกอบด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของระดับตำแหน่งหน้าที่ของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม กับคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ระดับความผูกพันต่อองค์กร ในภาพรวมและความผูกพันในแต่ละมิติ ผลการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กร ระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวมและความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติ กับระดับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ระดับปฏิบัติการ (ไม่เกินระดับ 7)	ระดับบริหาร (ระดับ 8 ขึ้นไป)	T-value	sig
ระดับความเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายใน	3.75	3.58	2.167	0.032*
ระดับความเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ผู้จ้างงาน	3.76	3.61	1.859	0.065
ระดับความผูกพัน โดยรวม	4.09	4.06	-0.296	0.768
- ความมั่นใจที่มีต่อแบรนด์องค์กร	4.08	4.05	0.317	0.752
- การรับรู้ถึงคุณธรรมของแบรนด์องค์กร	3.94	3.82	1.039	0.300
- ความภาคภูมิใจที่มีต่อแบรนด์องค์กร	4.03	4.02	0.103	0.918
- ความรักที่มีต่อแบรนด์องค์กร	4.3	4.36	-0.495	0.621

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งในระดับบริหาร (ระดับ 8 ขึ้นไป) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายใน โดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งในระดับปฏิบัติการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่พบว่า ระดับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ผู้จ้างงาน ระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม และไม่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติแต่อย่างใด