

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิด และทฤษฎี	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	22
3.1 ขอบเขตการศึกษา	22
3.2 วิธีการศึกษา	27
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	34
3.5 สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย และรวบรวมข้อมูล	35
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานโอเอซิส สป่า	
สาขาเชียงใหม่ และสาขาลานนา	37
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อ	
แบรนด์องค์กร	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	55
ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	58
ส่วนที่ 5 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน ต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการศึกษา	71
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	77
5.3 ข้อค้นพบ	79
5.4 ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
หนังสือยินยอมให้ข้อมูลเพื่อการศึกษา และเผยแพร่ผลการศึกษา	90
ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูล (Pre-test)	91
แบบสอบถาม	93
ประวัติผู้เขียน	102

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding)	28
2	ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)	29
3	ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร (Employee Brand Engagement)	32
4	แสดงจำนวน และร้อยละของพนักงาน จำแนกตามเพศ	37
5	แสดงจำนวน และร้อยละของพนักงาน จำแนกตามอายุ	37
6	แสดงจำนวน และร้อยละของพนักงาน จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	38
7	แสดงจำนวน และร้อยละของพนักงาน จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่	38
8	แสดงจำนวน และร้อยละของพนักงาน จำแนกตามอัตราเงินเดือน	39
9	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	40
10	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	41
11	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร ด้านปัจจัยการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	42
12	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร ด้านปัจจัยการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน	46
13	แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	55
14	แสดงค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ปัจจัยด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กร	58
15	แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 ค่าความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงานกับความผูกพันต่อแบรนด์องค์กร	62
17 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ผู้จ้างงาน ที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	67
18 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม	69

สารบัญภาพ

รูป

หน้า

- 1 กรอบแนวคิดเรื่องปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร และปัจจัยการสร้าง
แบรนด์ผู้ใช้งาน เพื่อหาความผูกพันของพนักงานที่มีต่อแบรนด์ 26



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved