

ความสัมพันธ์ของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน
ของพนักงานในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม
The relationship between employer brand
and employee performance in industrial factories

ฐานิดา รัตยาพิมล (Tanida Ratayapimol) ¹ ชนะเกียรติ สมานบุตร (Chanakiat Samambutra) ²

Received: July 6, 2025

Revised: September 15, 2025

Accepted: September 28, 2025

¹ Corresponding author, Email: 0omtr25@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ได้แก่ คุณค่าด้านการพัฒนา คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านเศรษฐกิจ คุณค่าด้านการนำไปใช้ คุณค่าด้านความน่าสนใจ ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีต่อองค์กร และนายจ้าง ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานด้านผลงาน ผลการปฏิบัติงานด้านพฤติกรรม ผลการปฏิบัติงานด้านการปรับตัว โดยผ่านผ่านความยึดมั่นผูกพันในงาน ได้แก่ ความกระตือรือร้น การอุทิศตน ความใส่ใจ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ จำนวน 390 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานมีการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer branding) ในลักษณะที่โดดเด่นและสามารถสร้าง

มูลค่าให้กับองค์กร โดยนายจ้างมีชื่อเสียงและมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับพนักงานในด้านต่าง ๆ 2) พนักงานตระหนักถึงความผูกพันและการมีส่วนร่วมในการทำงาน ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างพนักงานและองค์กร 3) พนักงานมีมุมมองเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของตนเองในแง่ของการมีส่วนร่วมในงานและการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้แบรนด์นายจ้าง, ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน, อุตสาหกรรมสิ่งทอ, โรงงานอุตสาหกรรม

Abstract

The objectives of this research were to examine the relationship between employer brand perception—including development value, social value, economic value, application value, and interest value and employees' performance outcomes, namely task performance, contextual performance, and adaptive performance, mediated by work engagement, which comprises vigor, dedication, and absorption. And Data were collected by questionnaire from 390 employees in the textile industrial factory group using a questionnaire. A questionnaire is the main tool for collecting data to be consistent and appropriate for the study. The

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต

Doctor of Business Administration Program,
Faculty of Business Administration, Rangsit University.

² คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

Faculty of Business Administration, Rangsit University.

statistics used to analyze the data are descriptive, including mean and standard deviation, and inferential statistics include one-way variance testing and multiple regression analysis. The results of the research found that 1) Employees perceive employer branding as distinctive and value-creating for the organization. The employer is well-recognized and maintains a strong relationship with employees across various aspects. 2) Employees acknowledge their engagement and participation in work, reflecting a robust connection between them and the organization. 3) Employees have a perspective on their job performance in terms of active participation and efficiency in their work

Keywords: employer branding perception, employee performance, textile industry, industrial factory

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมธุรกิจสิ่งทอมีความสำคัญเป็นลำดับต้นในการสร้างของรายได้ ในอุตสาหกรรมไทย ในวันนี้ อุตสาหกรรมสิ่งทอสามารถแบ่งได้เป็นสามประเภท คือ อุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream) อุตสาหกรรม กลางน้ำ (Middle stream) และ อุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream) จากความเปลี่ยนแปลงของรายได้รวมถึงการส่งออกนั้นทำให้เห็นได้ว่า มีการชะลอตัวและลดลงของยอดการส่งออกสินค้าประเภทสิ่งทอ อย่างต่อเนื่อง ทั้งการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจรวมถึงสภาพเศรษฐกิจ และ นโยบายของรัฐบาล ทำให้ อุตสาหกรรมสิ่งทอในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึง ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ทำให้ต้องไปแข่งขันกับ การนำเข้าของสิ่งทอจากต่างประเทศ ที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอมีการชะลอตัวดังนี้ โครงสร้างของอุตสาหกรรมสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มไทยยังคงใช้แรงงานเป็นหลัก และรูปแบบการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่ยังคงเป็น การรับจ้างผลิตแบบ OEM (Original equipment

manufacturer: OEM) ดังนั้น หากปรับค่าแรงขึ้นจะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น (นั่นคือ การปรับขึ้นของราคาสินค้าตัวกรอกกับรายได้ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น) และส่งผลต่อการแข่งขันที่ยากกว่าเดิมโดยเฉพาะหากเปรียบเทียบกับประเทศที่ยังมีค่าจ้างแรงงานที่ถูกกว่า และมีโอกาสเกิดการย้ายฐานผลิต (โดยเฉพาะการย้ายไปประเทศเวียดนาม เนื่องจากเวียดนามมี supply chain ครบทั้งในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ) หรือย้ายไปประเทศที่มีต้นทุนค่าจ้างที่ต่ำกว่า

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของนายจ้าง ทำให้การทำงานของพนักงานมีความผูกพันและทำให้ผลการปฏิบัติงานมีคุณภาพมากขึ้นส่งผลให้การรักษาคูณภาพและปริมาณการผลิตที่เป็นรายได้ของบริษัทดีขึ้น และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของนายจ้างยังส่งผลถึงความผูกพันที่จะทำให้การรักษามูลค่าขององค์กรเป็นไปได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นประเภทธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการทำงานที่ใช้แรงงานเป็นหลัก ทำให้การสร้างแบรนด์นายจ้างมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการตลาดภายในองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตได้ศึกษาแนวทางด้านการตลาดภายในองค์กรในหลากหลายมิติ ตัวอย่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อการสร้างแบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในท่าเทียบเรือ A0-A5 ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี (ปณรสา เอี่ยมละออ และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์, 2565, น.31) อิทธิพลของความผูกพันของพนักงานในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความพึงพอใจของพนักงาน และส่งผลต่อการธำรงรักษาพนักงานในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก จังหวัดระยอง (วิศนีย์ ใจฉะ, สุมาลี รามัญ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2566, น.253) และความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม จังหวัดเพชรบุรี (อริศคุณ หิรัญพลาร และวัชร เวชประสิทธิ์, 2566, น.1)

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาที่ทดสอบความเชื่อมโยงของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อกับความยึดมั่นผูกพันในงานที่ส่งผลการปฏิบัติงานของพนักงานและการรักษาพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นการทำวิจัยเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่จะต้องการสร้างการตลาดองค์กร หรือ แบรนด์นายจ้าง ไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจจากผลการปฏิบัติงานของพนักงานและการรักษาพนักงานขององค์กรในโรงงานอุตสาหกรรมประเภทสิ่งทอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ได้แก่ คุณค่าด้านการพัฒนา คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านเศรษฐกิจ คุณค่าด้านการนำไปใช้ คุณค่าด้านความน่าสนใจ ที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีต่อองค์กร และนายจ้าง ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานด้านผลงาน ผลการปฏิบัติงานด้านพฤติกรรม ผลการปฏิบัติงานด้านการปรับตัว โดยผ่านผ่านความยึดมั่นผูกพันในงาน ได้แก่ ความกระตือรือร้น การอุทิศตน ความใส่ใจ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้าง และผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังศึกษาตัวแปรความยึดมั่นผูกพันในองค์กร ในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์

2. ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 390 คน ซึ่งคัดเลือกด้วยการสุ่มแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เพื่อให้

สามารถเป็นตัวแทนของพนักงานในอุตสาหกรรมดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 388 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 390 คน โดยเลือกจากพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากมีความเหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้ โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และอายุงาน

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer branding) เป็นการกำหนดและส่งเสริมเอกลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนายจ้างกับพนักงานปัจจุบันและผู้ที่อาจเป็นพนักงานในอนาคต โดยแนวคิดของ Berthon et al. (2005) แบ่งองค์ประกอบของแบรนด์นายจ้างออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการพัฒนา (Development value) คุณค่าด้านสังคม (Social value) คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (Economic value) คุณค่าด้านการนำไปใช้ (Application value) คุณค่าด้านความน่าสนใจ (Interest value)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความยึดมั่นผูกพันในงาน (Work engagement) อ้างอิงจากแนวคิดของ Kahn (1990); Schaufeli & Bakker (2010)

ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความกระฉับกระเฉง (Vigor) การอุทิศตน (Dedication) ความใส่ใจ (Absorption)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Employee performance) อ้างอิงจากแนวคิดของ Neal & Hesketh (1999) โดยแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานด้านผลงาน (Task performance) ผลการปฏิบัติงานด้านพฤติกรรม (Contextual performance) ผลการปฏิบัติงานด้านการปรับตัว (Adaptive performance)

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของข้อคำถามพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1 และมีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 1 สามารถคัดเลือกไว้ใช้ได้ จากนั้นนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาหาความเชื่อมั่น มากกว่า 0.80 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง ผู้วิจัยสามารถนำเอาแบบสอบถามดังกล่าวไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ดำเนินการภายในพื้นที่ปฏิบัติงานและโรงงาน โดยพิจารณาจากกลุ่มและขนาดของงานที่ได้กำหนดไว้ในหัวข้อการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมจริงของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการประสานงานกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละสถานประกอบการ อาทิ ผู้จัดการฝ่ายบุคคลหรือหัวหน้างาน เพื่อขออนุญาตและอำนวยความสะดวกในการเข้าสำรวจภาคสนาม

การแจกจ่ายแบบสอบถามดำเนินการโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายในสถานที่ทำงาน โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมซึ่งไม่รบกวนการปฏิบัติงานของพนักงาน แบบสอบถามถูกออกแบบให้มีความกระชับ ใช้เวลาในการตอบประมาณ 5-7 นาที เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่

ผู้ตอบและส่งเสริมอัตราการตอบกลับให้ได้ในระดับที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การเก็บข้อมูลได้ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัย โดยได้รับความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการเข้าร่วมการศึกษาในทุกกรณี

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อแสดงข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงาน รวมถึงการสรุปข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ความยึดมั่นผูกพันในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง และประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยจะต้องทำการปรับโมเดลให้เหมาะสมก่อนจึงจะสามารถนำไปตีความผลได้อย่างถูกต้อง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 390 คน โดยมีรายละเอียดข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และตำแหน่งงาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	27.4
หญิง	269	69.0

ไม่ระบุ	14	3.6
รวม	390	100

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ เพศชาย ร้อยละ 27.4 และลำดับสุดท้ายไม่ระบุเพศ ร้อยละ 3.6

ตาราง 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	93	23.8
31-40 ปี	151	38.7
41-50 ปี	109	27.9
51 ปีขึ้นไป	37	9.5
รวม	390	100

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 27.9 ลำดับถัดมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 23.8 และจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.5

ตาราง 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	172	44.1
มัธยมปลาย/ปวช.	151	38.7
อนุปริญญา/ปวส.	26	6.7
ปริญญาตรี	39	10.0
ปริญญาโท	2	0.5
รวม	390	100

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ร้อยละ 44.1 รองลงมาคือผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ร้อยละ 38.7 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิมัธยมศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 10.0 ตามมาด้วยกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ร้อยละ 6.7 และสุดท้ายคือกลุ่มที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ซึ่งมีจำนวนน้อยเพียงร้อยละ 0.5

ตาราง 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของอายุงาน

อายุงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	53	13.6
1-5 ปี	122	31.3

6-10 ปี	84	21.5
11-15 ปี	55	14.1
มากกว่า 15 ปี	76	19.5
รวม	390	100

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุงาน 1-5 ปี ร้อยละ 31.3 รองลงมาคือมีอายุงาน 6-10 ปี ร้อยละ 21.5 ลำดับถัดมามีอายุงาน มากกว่า 15 ปี ร้อยละ 19.5 และกลุ่มตัวอย่างอายุงาน 11-15 ปี ร้อยละ 14.1 ลำดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างอายุงานน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 13.6

ตาราง 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริหารองค์กร	8	2.1
หัวหน้างาน	56	14.4
พนักงาน	326	83.6
รวม	390	100

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงาน ร้อยละ 83.6 รองลงมาปฏิบัติงานในตำแหน่งหัวหน้างาน ร้อยละ 14.4 และลำดับสุดท้ายปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้บริหารองค์กร ร้อยละ 2.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา สำหรับตัวแปรการศึกษานววิจัยครั้งนี้

จากการพิจารณา พบว่า สมการเชิงโครงสร้างของความสัมพันธ์ของการรับรู้แบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม โดยผ่านความยึดมั่นผูกพันในงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจัยความยึดมั่นผูกพันในงาน โดยมีค่า $\bar{X}$ ที่ 3.98 และค่า S.D. ที่ 0.54 รองลงมาคือ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีค่า $\bar{X}$ ที่ 3.93 และค่า S.D. ที่ 0.55 ลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยการสร้างแบรนด์นายจ้าง โดยมีค่า $\bar{X}$ ที่ 3.71 และค่า S.D. ที่ 0.56 ดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยและส่วน

มาตรวัด/ข้อคำถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การสร้างแบรนด์นายจ้าง			
คุณค่าด้านการพัฒนา	3.64	0.65	มาก
คุณค่าด้านสังคม	3.89	0.65	มาก
คุณค่าด้านเศรษฐกิจ	3.77	0.65	มาก
คุณค่าของการนำไปใช้	3.67	0.65	มาก
คุณค่าด้านความน่าสนใจ	3.59	0.60	มาก
ความยึดมั่นผูกพันในงาน			
ความกระตือรือร้น	3.91	0.63	มาก
การอุทิศตน	3.95	0.59	มาก
ความใส่ใจ	4.06	0.55	มาก
ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน			
ผลการปฏิบัติงานด้านผลงาน	3.71	0.62	มาก
ผลการปฏิบัติงานด้านพฤติกรรม	4.01	0.58	มาก
ผลการปฏิบัติงานตามการปรับตัว	4.06	0.64	มาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE)

ตาราง 7 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

Construct	Item	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
การรับรู้แบรนด์นายจ้าง	คุณค่าด้านการพัฒนา	1.000	0.921	0.97	0.7
	คุณค่าด้านสังคม	.904			
	คุณค่าด้านเศรษฐกิจ	.989			
	คุณค่าของการนำไปใช้	1.027			
	คุณค่าด้านความน่าสนใจ	.822			
ความยึดมั่นผูกพันในงาน	ความกระตือรือร้น	1.096	0.902	0.96	0.8
	การอุทิศตน	1.099			
	ความใส่ใจ	1.000			
ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน	ด้านผลงาน	1.000	0.879	0.95	0.7
	ด้านพฤติกรรม	.872			
	ตามการปรับตัว	.946			

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM

โมเดลสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

ตาราง 8 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
-------	----------	---------	--------	--------------------

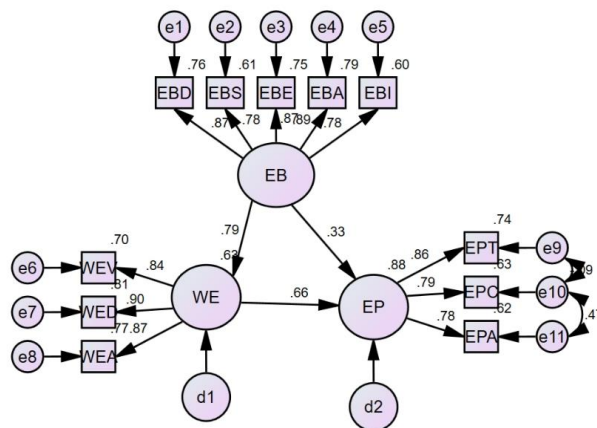
ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง มีค่าสูงสุด 0.97 และค่าต่ำสุด 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.60 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนสกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (AVE) มีค่าสูงสุด 0.80 และค่าต่ำสุด 0.70 ซึ่งมากกว่า 0.50 กล่าวคือตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมากระหว่างกัน และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่า ค่าสูงสุด 0.921 และค่าต่ำสุด 0.879 ซึ่งทุกค่าได้มากกว่า 0.70 (Zikmund et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง ดังแสดงในตาราง 7

ผ่าน แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องตรงตามเกณฑ์จำนวน 8 ดัชนี หมายความว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแสดงค่าดัชนีต่าง ๆ ในตาราง 8

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
CMIN/df	<5.0	3.116	ตรงตามเกณฑ์	Marsh & Hocevar (1985)
CFI	>0.90	0.977	ตรงตามเกณฑ์	Bentler (1990)
RMR	<0.08	0.013	ตรงตามเกณฑ์	Hu & Bentler (1998)
GFI	>0.90	0.947	ตรงตามเกณฑ์	Joreskog & Sorbom (1993)
AGFI	>0.85	0.911	ตรงตามเกณฑ์	Anderson & Gerbig (1984)
IFI	>0.90	0.978	ตรงตามเกณฑ์	Bollen, K.A. (1989)
TLI	>0.90	0.968	ตรงตามเกณฑ์	Trucker-Lewis
RMSEA	<0.08	0.074	ตรงตามเกณฑ์	Browne & Cudeck (1993)

ChiSquare=121.509, df=39, Chi-square/df = 3.116,

P-value = 0.000, GFI = 0.947, RMSEA = 0.074, NFI = 0.967, CFI = 0.977



ภาพประกอบ 1 ค่าพารามิเตอร์ในโมเดลของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม โดยผ่านความยึดมั่นผูกพันในงาน

ตาราง 9 อิทธิพลทางตรง (Direct effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects) อิทธิพลรวม (Total effects) และค่าสัมประสิทธิ์ การทำนาย (Coefficient of determination)

Factors	WE			EP		
	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects
EB	0.792	-	0.792	0.330	0.521	0.851
WE	-	-	-	0.657	-	0.657
EP	-	-	-	-	-	-
Squared Multiple 0.628						
Correlations (R^2) 0.884						

จากตาราง 9 สามารถวิเคราะห์สมการโครงสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้แบรนด์นายจ้างส่งผลโดยตรงต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.792) และได้รับการสนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 ความยึดมั่นผูกพันในงานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

(ค่าสัมประสิทธิ์ 0.657) และได้รับการสนับสนุนที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีผลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.330)

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความยึดมั่นผูกพันในงาน (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.521)

อภิปรายผล

โมเดลสมการเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์ของการรับรู้แบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม โดยผ่านความยึดมั่นผูกพันในงาน ในงานมีความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี Chi-square=121.509, Chi-square/df = 3.116, p-value = .000, GFI = 0.947, NFI = 0.967, และCFI = 0.977 ซึ่งสอดคล้องกับขนาดของกลุ่มตัวอย่างในทฤษฎีของ Hair et al. (2014) ที่กล่าวว่า อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ผ่านความยึดมั่นผูกพันในงานไปยังการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีค่าสัมประสิทธิ์สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยและองค์ประกอบตัวแปรที่ได้ทำมาศึกษาอย่างเหมาะสม โดยสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลทางตรงต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน (Berthon et al., 2005) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์นายจ้าง คือ คุณค่าของการนำไปใช้ รองลงมาคือ คุณค่าด้านการพัฒนา คุณค่าด้านเศรษฐกิจ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านความน่าสนใจ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับคุณค่าของการนำไปใช้เป็นลำดับแรก โดยการสร้างแบรนด์นายจ้างที่เป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่าต่อองค์กร สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน และสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้และทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจที่ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นาสนใจสามารถกระตุ้นให้ผู้คนทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้นการที่พนักงานรับรู้

ถึงคุณค่าของแบรนด์นายจ้าง จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าและผลประโยชน์ในระดับองค์กร ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรไม่ควรมองข้าม

สมมติฐานข้อที่ 2 ความยึดมั่นผูกพันในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน (Kahn, 1990) พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความผูกพันในงาน คือ การอุทิศตน ความใส่ใจ และความกระตือรือร้นของผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการอุทิศตนของพนักงานเป็นอันดับแรก โดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความผูกพันในงานและการมีส่วนร่วมของพนักงาน เมื่อพนักงานรับรู้ถึงความผูกพันในงานของตนเอง พวกเขาจะแสดงพฤติกรรมการทำงานที่คล่องแคล่วและกระตือรือร้นมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความคุ้นเคยกับงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน นอกจากนี้ ยังส่งผลให้ผลผลิตและผลงานดีขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรความผูกพันกับแบรนด์นายจ้างยังนำไปสู่การทำงานที่อุทิศตนอย่างเต็มที่ พนักงานจะทุ่มเทแรงกายแรงใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ผลผลิตและผลงานตามที่องค์กรคาดหวัง นอกจากนี้ การทำงานด้วยความใส่ใจในทุกขั้นตอนยังเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญของความผูกพันในงาน เมื่อพนักงานทำงานด้วยความใส่ใจและทุ่มเท พวกเขามั่นใจได้ว่าผลงานและเป้าหมายจะบรรลุผลตามที่คาดหวัง ซึ่งสร้างความภาคภูมิใจให้กับองค์กร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้แบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลทางตรงต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน Neal and Hesketh (1999) และสมมติฐานงานวิจัยข้อที่ 4 การรับรู้แบรนด์นายจ้างที่มีความยึดมั่นผูกพันในงานเป็นตัวส่งผ่านทำให้เกิดอิทธิพลทางอ้อมต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่าผลการปฏิบัติงานด้านผลงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรม และสุดท้ายคือ ด้านการปรับตัว ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการประเมินผลงานของพนักงาน โดยเฉพาะผลงานที่วัดผลได้เป็นรูปธรรมการที่พนักงานรับรู้ว่าคุณค่าและผลงานของตนเองได้รับการยอมรับ จะส่งผลให้พวกเขามีส่วนร่วมในการทำงานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยสมการเชิงโครงสร้าง ความสัมพันธ์ของแบรนด์นายจ้างที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม พบว่าค่าน้ำหนักของการรับรู้แบรนด์นายจ้างที่ส่งผ่านความยึดมั่นผูกพันในงานทำให้เกิดการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าน้ำหนักสูงที่สุด ดังนั้นผู้บริหารและฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์สร้างแบรนด์นายจ้าง โดยสื่อสารคุณค่าด้านการพัฒนาและสังคมผ่านกิจกรรมอบรมและการดูแลพนักงาน เพื่อเสริมสร้างความยึดมั่นผูกพันในงาน อันจะนำไปสู่การเพิ่มผลการปฏิบัติงานของพนักงานในทุกมิติ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดพนักงาน การธำรงรักษาพนักงาน การสร้างความผูกพันต่อองค์กร รวมไปถึงความพอใจในการทำงานและสร้างผลสำเร็จแห่งการปฏิบัติงานนั้น ยังอาจไม่ครอบคลุมในทุกมิติ ดังนั้นจึงควรพิจารณาหาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความน่าสนใจเกี่ยวข้องเชื่อมโยงที่มีประโยชน์มาใช้เพิ่มเติมเพื่อประโยชน์สำหรับการสร้างการพัฒนาองค์กรมาใช้ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.2 การวิจัยในครั้งต่อไปควรคำนึงถึงตัวแปรอื่นๆ นอกเหนือจากการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ที่อาจส่งเสริมในเรื่องของประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน ซึ่งอาจมีบทบาทในการเป็นตัวแปรสื่อในความสัมพันธ์ในด้านการรับรู้แบรนด์นายจ้างที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น ความผูกพันต่อองค์กรในด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นการต่อยอดในงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น

2.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างขององค์กรภาคเอกชน ในกลุ่มบริษัท

ที่ดำเนินธุรกิจด้านสิ่งทอ อาจไม่สามารถเป็นตัวแทน (Representative) ขององค์กรภาคเอกชนในภาคธุรกิจประเภทอื่นได้ทั้งหมดในประเทศไทย ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเก็บข้อมูลในองค์กรเอกชนที่มีความหลากหลายในกลุ่มกิจการแต่ละประเภทเพิ่มเติม เพื่อให้ผลงานวิจัยนี้มีผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้ควรศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมถึงสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารหรือหัวหน้างานเพื่อยืนยันปัจจัยที่ส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานนำไปสู่ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- ปัทมสา เอี่ยมละออง และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2565). ผลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการสร้างแบรนด์นายจ้างและผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าเทียบเรือ A0-A5 ในท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. *วารสารนักบริหาร*, 42(1), 31-43.
- วิทัศน์ย์ ใจฉะวะ, สุมาลี รามัญญ, และธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). อิทธิพลของความผูกพันของพนักงานในฐานะตัวแปรคั่นกลางซึ่งเชื่อมโยงระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์กับความพึงพอใจของพนักงาน และส่งผลต่อการธำรงรักษาพนักงานในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์พลาสติก จังหวัดระยอง. *วารสารบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์*, 10(1), 253-267.
- อริศคุณ หิรัญพลากร และวัชร เวชประสิทธิ์. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การจัดการความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์นายจ้างและความผูกพันของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(2), 1-21.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence,

- improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 24(2), 151-172.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Sage.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Neal, A., & Hesketh, B. (1999). Competency testing and job performance prediction: Do cognitive ability and conscientiousness predict performance over time? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(3), 271-288.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. In A. B. Bakker & M. P. Leiter (Eds.), *Work engagement: A handbook of essential theory and research* (pp. 10-24). Psychology Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8th ed.). Cengage Learning.