

การรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่
บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่

บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561



นางสาวธีรินทร์ นวลฤทัย

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผศ.ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และแก้ไขปรับปรุงในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพี่ๆ ที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในการเก็บข้อมูลและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณมารดา บิดา ครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดการเรียนปริญญาโท

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการของผู้วิจัยขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้

ธีรินทร์ นวลฤทัย

การรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

EMPLOYER BRANDING PERCEPTION AFFECTING TO DECISION TO WORK AT THE THE SIAM CEMENT GROUP PUBLIC COMPANY LIMITED

ธีรินทร์ นวลฤทัย 5950146

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา, Ph.D., สุภรัักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ของปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสรรหาเชิงรุกและการดึงดูดพนักงาน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 101 คน และผู้สมัครงานจากภายนอก 248 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้มิติการสร้างแบรนด์นายจ้างของกลุ่มพนักงาน และกลุ่มผู้สมัครงานภายนอกมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มผู้สมัครงานภายนอกทุกมิติ ยกเว้น มิติชื่อเสียงภายนอก ทั้งนี้มิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คือ มิติชื่อเสียงภายนอก มิติการสื่อสารภายในองค์กร มิติคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม มิติหน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน มิติการจัดการทีมงาน และมิติสภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แบรนด์นายจ้าง/ การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

สารบัญ

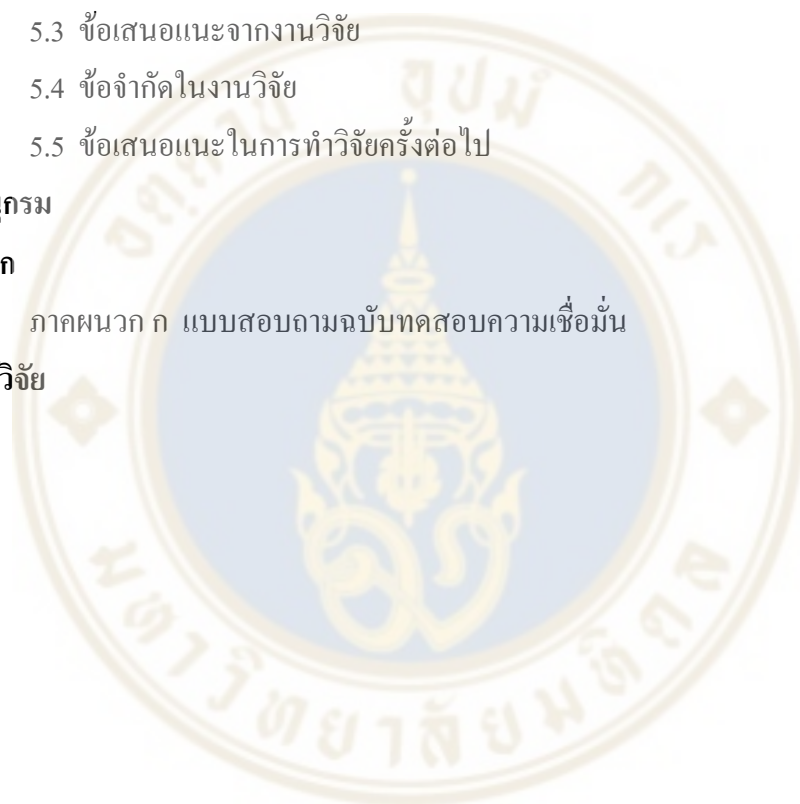
	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ความหมายของแบรนด์นายจ้าง	4
2.2 ประโยชน์ที่ได้จากการทำแบรนด์นายจ้าง	5
2.3 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์นายจ้าง	6
2.3.1 ขั้นที่ 1 การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning)	6
2.3.2 ขั้นที่ 2 การกำหนดบุคลิกภาพให้แบรนด์ (Brand Personality)	6
2.3.3 ขั้นที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ (Brand Identity)	7
ขั้นที่ 4 การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)	7
2.4 มิติในการสร้างแบรนด์นายจ้าง	7
2.4.1 ในภาพกว้าง เกี่ยวกับนโยบายขององค์กร (Big Picture: Policy)	7
2.4.2 ในภาพย่อย เกี่ยวกับการที่องค์กรนำไปปฏิบัติ (Small Picture: Practice)	8
2.5 เคล็ดลับการทำแบรนด์นายจ้างให้ประสบความสำเร็จ	10
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.7 สมมติฐานในการวิจัย	11
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	13
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
3.1.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.2.1 นิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition)	15
3.2.2 ลักษณะของแบบสอบถาม	19
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การจัดการกระทำกับข้อมูล	25
3.4.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	30
4.1.1 พนักงาน	30
4.1.2 ผู้สมัครงานภายนอก	32
4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง	35
4.2.1 พนักงาน	35
4.2.2 ผู้สมัครงานภายนอก	47
4.3 ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง ของพนักงาน และผู้สมัครงาน	59
4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน	60
4.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	60
4.6 ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	70
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	75
5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย	76
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถามฉบับทดสอบความเชื่อมั่น	80
ประวัติผู้วิจัย	91



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพหุคูณ (Cronbach's Alpha Coefficient) ของพนักงาน	26
3.2 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของพหุคูณ (Cronbach's Alpha Coefficient) ของผู้สมัครงานภายนอก	27
4.1 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพนักงาน	30
4.2 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้สมัครงานภายนอก	32
4.3 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติชื่อเสียงภายนอก (พนักงาน)	35
4.4 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติการสื่อสารภายในองค์กร (พนักงาน)	36
4.5 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติบทบาทของผู้นำระดับสูง (พนักงาน)	37
4.6 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม (พนักงาน)	38
4.7 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติระบบการวัดผลภายในองค์กร (พนักงาน)	39
4.8 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน (พนักงาน)	40
4.9 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง (พนักงาน)	41
4.10 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติการจัดการทีมงาน (พนักงาน)	42
4.11 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติการประเมินผลการทำงาน (พนักงาน)	43
4.12 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติการเรียนรู้และพัฒนา (พนักงาน)	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดการให้รางวัลและการยอมรับ (พนักงาน)	45
4.14 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดสภาพแวดล้อมในการทำงาน (พนักงาน)	46
4.15 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดชื่อเสียงภายนอก (ผู้สมัครงานนอก)	47
4.16 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดการสื่อสารภายในองค์กร (ผู้สมัครงานนอก)	48
4.17 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดบทบาทของผู้นำระดับสูง (ผู้สมัครงานนอก)	49
4.18 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดคุณค่าและความรับผิดชอบของ องค์กรต่อสังคม (ผู้สมัครงานนอก)	50
4.19 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดระบบการวัดผลภายในองค์กร (ผู้สมัครงานนอก)	51
4.20 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน (ผู้สมัครงานนอก)	52
4.21 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง (ผู้สมัครงานนอก)	53
4.22 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดการจัดการทีมงาน (ผู้สมัครงานนอก)	54
4.23 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดการประเมินผลการปฏิบัติงาน (ผู้สมัครงานนอก)	55
4.24 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดการเรียนรู้และพัฒนา (ผู้สมัครงาน นอก)	56
4.25 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดการให้รางวัลและการยอมรับ (ผู้สมัครงานนอก)	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	แสดงระดับการรับรู้ของมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ผู้สมัครงานนอก)	58
4.27	แสดงการเปรียบเทียบมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง ของพนักงานและผู้สมัครงานภายนอก	59
4.28	แสดงการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน	60
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง กับการตัดสินใจสมัครงาน	64
4.30	ค่าความแปรปรวนของมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง กับการตัดสินใจสมัครงาน	64
4.31	ค่าสัมประสิทธิ์มิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง กับการตัดสินใจสมัครงาน	65
4.32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเรียงตามสมมติฐาน	66
4.33	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการแสดงผลเปรียบเทียบมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง ระหว่างพนักงานและผู้สมัครงานภายนอก	68

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	Employer Brand Mix ของ Barrow และ Mosley (2005: 150)	10
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	12
4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐาน	63
4.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐาน	67



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันในโลกธุรกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและผันผวนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันทางธุรกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ต้องมีการปรับตัวทั้งในด้านโครงสร้าง กลยุทธ์ วัฒนธรรมองค์กร รวมถึงวิธีการบริหาร และการจัดการในองค์กร เนื่องจากการบริหารงาน กระบวนการหรือแนวคิดเดิมที่องค์กรเคยใช้และประสบความสำเร็จในอดีตที่ผ่านมา อาจไม่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างเช่นเดิม หากองค์กรยังยึดติดกับรูปแบบการดำเนินงาน ที่เคยทำให้ประสบความสำเร็จมาแล้วในอดีต ไม่ยอมเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่ยากที่จะรักษาความมั่นคงและการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กรไว้ได้ ในปัจจุบันวิธีการสร้างความมั่นคงให้องค์กรที่ดีที่สุด คือการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (competitive advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ กล่าวคือ ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ สิ่งที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์กรที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองมาก ก่อนที่เลียนแบบความสามารถของเราได้ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ทางองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันก็คือ การที่องค์กรมีทุนมนุษย์ที่มีความสามารถ และมีศักยภาพสูง ซึ่งทุนมนุษย์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) โดยที่ทุนทางปัญญาประกอบด้วย 1) ทุนมนุษย์ (Human Capital) 2) ทุนโครงสร้าง (Structural Capital) และ 3) ทุนลูกค้า (Customer Capital) ทุนมนุษย์เป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญที่สุดเพราะสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้แก่องค์กรในการนำมาซึ่งผลกำไร และในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร

กลยุทธ์หนึ่งในด้านทรัพยากรบุคคลที่นำมาใช้ในการดึงดูดและรักษาทุนมนุษย์ที่มีความสามารถและมีศักยภาพสูง คือ การสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้าง เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในงานด้านบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นกลยุทธ์ที่ผสมผสานวิธีการทางการตลาดเข้ากับงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยการนำเอากลยุทธ์การบริหารแบรนด์มาใช้เนื่องจากปัจจุบัน “แบรนด์” เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าของบุคคลในปัจจุบัน รวมทั้งการสื่อสารของแบรนด์หรือภาพลักษณ์ก็มีความหลากหลาย โดยในปี 2001 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ มีการศึกษาวิจัยพบว่า 63% ขององค์กรที่สร้างแบรนด์นายจ้าง

จะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถและตอบสนองต่อสิ่งท้าทายและอุปสรรคต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการดึงดูด High Performance Workforce ให้เข้ามาร่วมงานกับองค์กร โดยจะสามารถทำให้องค์กรสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดแรงงานได้ โดยการสร้างแบรนด์นายจ้างนี้ จะทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย และองค์กรเองก็จะมีขีดความสามารถในการดึงดูดกลุ่ม ผู้สมัครที่มีศักยภาพ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับองค์กรเข้ามาเป็นพนักงานขององค์กรในระยะยาว

ทั้งนี้ในองค์กรของประเทศไทยคือ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ก็มีการนำแบรนด์ นายจ้างมาใช้ด้วย ซึ่งบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่ได้ให้ความสำคัญต่อคุณค่าของพนักงาน และถือว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กร โดยการดูแลพนักงานยังเป็นหนึ่งในอุดมการณ์ที่คนใน องค์กรเชื่อมั่น คือ “เชื่อมั่นในคุณค่าของคน” ทั้งนี้บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ยังสร้างแบรนด์ นายจ้างให้เป็นที่รู้จักในฐานะ นายจ้างในดวงใจ (Employer of Choice) โดยมีการเข้าไปสรรหา และ รับสมัครนักศึกษา (Campus Recruitment) ในสถานศึกษาชั้นนำ มีการมอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษา รวมทั้งยังมีการดูแลพนักงานขององค์กรในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านการพัฒนาและการเพิ่มขีดความสามารถ ของพนักงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน รวมทั้งด้านกิจกรรมพนักงาน เป็นต้น เนื่องจากการลงทุนในระยะยาวเพื่อให้ได้คนดี และคนเก่งเข้ามาร่วมงานกับองค์กร ซึ่งก่อให้เกิด ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาการรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน รวมถึงปัจจัยที่มีต่อแบรนด์นายจ้างขององค์กรในความคิดเห็นของ พนักงานและผู้สมัครงานเพื่อที่จะได้นำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคล ขององค์กรในโอกาสต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ของปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสรรหาเชิงรุกและการดึงดูดพนักงาน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมอง ของพนักงาน และมุมมองของผู้สมัคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสรรหาเชิงรุกและ การดึงดูดพนักงาน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา คือ การรับรู้แบรนด์นายจ้าง กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มี 12 มิติ ได้แก่ 1) ชื่อเสียงภายนอก 2) การสื่อสารภายในองค์กร 3) บทบาทของผู้บริหารระดับสูง 4) คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม 5) ระบบการวัดผลภายในองค์กร 6) หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน 7) การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง 8) การจัดการทีมงาน 9) การประเมินผลการปฏิบัติงาน 10) การเรียนรู้และการพัฒนา 11) การให้รางวัลและการยอมรับและการยอมรับ 12) สภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่มีต่อการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร
2. ขอบเขตทางด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ
 - ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง
 - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกสมัครงาน
3. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และผู้สมัครงานจากภายนอก
4. ขอบเขตทางด้านพื้นที่การทำวิจัย คือ พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตทางด้านช่วงระยะเวลาที่ทำการวิจัย คือ เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2561

1.5 นิยามศัพท์

1. แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) หมายถึง รูปแบบของลักษณะและคุณภาพต่างๆ ในการจ้างงาน เพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจที่มุ่งสื่อสารทั้งบุคคลภายนอกและภายในองค์กรเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และวัฒนธรรมองค์กรทำให้อยากเข้าร่วมงานกับองค์กรและช่วยรักษาบุคลากรที่มีศักยภาพให้นานที่สุด
2. พนักงานภายใน หมายถึง พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานที่บางซื่อ
3. ผู้สมัครงานจากภายนอก หมายถึง กลุ่มคนที่สมัครเข้าร่วมงานกับองค์กรที่ไม่ใช่พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทาง โดยมีเนื้อหาสาระครอบคลุมหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของแบรนด์นายจ้าง
2. ประโยชน์ที่ได้จากการทำแบรนด์นายจ้าง
3. ขั้นตอนการสร้างแบรนด์นายจ้าง
4. มิติในการสร้างแบรนด์นายจ้าง
5. เคล็ดลับการทำแบรนด์นายจ้างให้ประสบความสำเร็จ
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. สมมติฐานในการวิจัย
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ความหมายของแบรนด์นายจ้าง

นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอแนวคิดของแบรนด์นายจ้าง ด้วยกันหลากหลายมีความแตกต่างและคล้ายคลึงกันออกไป ดังนี้

Ambler และ Barrow (1996) แบรนด์นายจ้าง คือ คำมั่นสัญญาที่จะส่งมอบประโยชน์หรือคุณค่าต่างๆ ที่ พนักงานจะได้รับจากองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ ที่จับต้องได้ เป็นตัวเงิน หรือว่าเป็นคุณค่าทางอารมณ์ ความรู้สึก

ธนาสีทธิ์ เพิ่มเพียร (2559) แบรนด์นายจ้าง คือ รูปแบบของลักษณะ และคุณภาพต่างๆ ในการจ้างงาน เพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจที่มุ่งสื่อสารบุคลภายนอกและภายในองค์กร เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ทำให้คนอยากเข้าร่วมงานกับองค์กรและช่วยรักษา บุคลากรที่มีศักยภาพให้นานที่สุด

SHRM (2008) แบรินค่นายจ้าง คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด ซึ่งภาพลักษณ์นี้ มีความเกี่ยวข้องกับประสพการณ์ขององค์กรในการดำเนินการ เช่น เงินเดือนและผลประโยชน์อื่นๆ รวมถึง สิ่งที่ต้องไม่ได้ เช่น วัฒนธรรมและค่านิยมขององค์กร

เสาวคนธ์ วิทวัสโอรพาร (2551) แบรินค่นายจ้าง ประกอบขึ้นด้วย ภาพลักษณ์และพันธะสัญญา หมายความว่า องค์กรในฐานะที่ทำงานนั้นมีจุดยืน บุคลิก อารมณ์ นิสัย ไลฟ์สไตล์ เป็นอย่างไร ประกอบกับมีพันธะสัญญาว่าการเป็นพนักงานที่องค์กรนี้จะเกิดประโยชน์แก่เขาอย่างไรบ้าง ซึ่งประโยชน์ในที่นี้ เป็นได้ทั้งประโยชน์ที่จับต้องได้ อย่างค่าตอบแทน หรือโอกาสความก้าวหน้า และประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ อย่างเรื่องบรรยากาศการทำงาน ความยืดหยุ่น ชื่อเสียงองค์กร ความรู้ที่ได้จากงาน ทั้งนี้การกำหนดของแบรินค่นายจ้างจะเป็นพนักงานในอนาคตอย่างเดีวคงไม่ใช่ การสร้างแบรินค่นายจ้างให้เกิดขึ้นจริงและถูกเชื่อเช่นนั้นกลุ่มเป้าหมายควรประกอบไปด้วย พนักงานปัจจุบัน และพนักงานในอนาคต ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรินค่นายจ้างเป็นตัวดึงดูดให้คนมาร่วมงาน แต่การทำตามพันธะสัญญาต่างหากที่จะทำให้คนอยู่กับองค์กรด้วยความรักและความทุ่มเท

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า แบรินค่นายจ้างคือ ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงค่านิยมสัญญาที่จะส่งมอบประโยชน์หรือคุณค่าต่างๆ ที่ พนักงานจะได้รับจากองค์กร ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ ที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ เพื่อดึงดูดและสร้างแรงจูงใจทั้งบุคคลภายนอกและภายในองค์กร ทำให้คนอยากเข้าร่วมงานกับองค์กรและช่วยรักษาบุคลากร ที่มีศักยภาพให้ยาวนานที่สุด

2.2 ประโยชน์ที่ได้จากการทำแบรินค่นายจ้าง

ประโยชน์ที่ได้จากการสร้างแบรินค่นายจ้าง มีประโยชน์มากมาย ไม่ใช่แค่มีผลดีในด้านการสรรหาและคัดเลือกพนักงานเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ด้านอื่นๆ ได้จากการทำแบรินค่นายจ้าง (นิวัตต์ จิตตลาาน, 2550)

1. ด้านองค์กร

- สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
- ดึงดูดผู้สมัครงานทำให้องค์กรมีโอกาสในการเลือกบุคลากร
- มีพนักงานที่มีคุณภาพอยู่ในองค์กร
- พนักงานจงรักภักดีกับองค์กร มีทัศนคติที่ดีกับองค์กร
- อัตราการลาออกของพนักงานต่ำ

- ลดค่าใช้จ่ายในการสรรหาและฝึกอบรมพนักงานใหม่
 - องค์กรมีการพัฒนาขึ้น
2. ด้านพนักงาน
- พนักงานเกิดความภูมิใจในการทำงานกับองค์กร
 - พนักงานมีความเชื่อมั่นในองค์กร
 - พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน
 - พนักงานทุ่มเทในการทำงาน เป็นผลเสริมสร้างให้ได้ผลงานที่ดี
3. สำหรับผู้ถือหุ้น

มูลค่าหุ้นสูงขึ้น สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือหุ้น และเพิ่มความมั่นใจในการขยายการลงทุนต่อไปในอนาคตได้

2.3 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์นายจ้าง

ขั้นตอนการสร้างแบรนด์นายจ้าง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก (ศูนย์สรรหาและเลือกสรรสำนักก.พ.,2558)

2.3.1 ขั้นตอนที่ 1 การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning)

หมายถึง การกำหนดพื้นที่ ลำดับ สถานภาพของแบรนด์ในตลาดการแข่งขันขององค์กร ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งไว้ในระดับพรีเมียมแบรนด์ คาดหวังผู้สมัครงานที่ต้องทำงานอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพการทำงานสูง มีวินัย ส่วนองค์กรที่วางตำแหน่งแบรนด์ไว้ในตลาดทั่วไป จะคาดหวังผู้สมัครที่มีความรู้ความสามารถในระดับที่ต่ำกว่า ดังนั้น การวางตำแหน่งแบรนด์มีประโยชน์ในการกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการวางตำแหน่งทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังได้อย่างชัดเจน

2.3.2 ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดบุคลิกภาพให้แบรนด์ (Brand Personality)

หมายถึง การเชื่อมโยงบุคลิกภาพของแบรนด์นายจ้างให้เข้ากับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย เช่น องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่เน้นในด้านคุณภาพ มักต้องการบุคคลที่ชอบการทำงานที่เป็นระบบ มุ่งมั่นในการทำงาน มีวินัยสูง ขณะที่องค์กรที่มีภาพลักษณ์การเป็นองค์กรนวัตกรรม กลับต้องการผู้สมัครที่ชอบคิดนอกกรอบ ชอบแสดงออก กล้าคิด การทำ กล้านำเสนอ

2.3.3 ขั้นที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ (Brand Identity)

หมายถึง สิ่งที่เชื่อมโยงคุณสมบัติ สัญลักษณ์และคุณลักษณะต่างๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้สมัครอย่างแน่นอนและสม่ำเสมอ ตัวอย่าง สโลแกน ภาพ ตรา สัญลักษณ์ การสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์นายจ้างมีประโยชน์ในการจดจำต่อบุคคลภายนอกจากการรับรู้และสัมผัสอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันก็มีประโยชน์สำหรับการสื่อสารกับพนักงานข้างในให้รู้สึกภาคภูมิใจและผูกพันต่อองค์กรด้วยเช่นกัน

ขั้นที่ 4 การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

เป็นการพิจารณาเลือกช่องทาง วิธีการ รูปแบบ และข้อความสำหรับการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ประทับใจ และผูกพัน เพื่อสร้างให้ผู้คนมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์นายจ้าง

2.4 มิติในการสร้างแบรนด์นายจ้าง

การสร้างแบรนด์นายจ้างจะใช้ 12 มิติหลักในตัวแบบ Employer Brand Mix ของ Barrow และ Mosley โดยจะแบ่งได้อีก 2 กลุ่มใหญ่ คือ (Barrow และ Mosley 2005: 150 อ้างในธนาสิทธิ์เพิ่มเพียร, 2559 หน้า 245-248)

2.4.1 ในภาพกว้าง เกี่ยวกับนโยบายขององค์กร (Big Picture: Policy)

- ชื่อเสียงภายนอก (External Reputation) มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับภาพพจน์ของแบรนด์นายจ้าง รวมทั้งชื่อเสียงของสินค้าและบริการขององค์กร โดยมีความเชื่อว่าประสบการณ์ที่ดีของแบรนด์ภายนอกสามารถส่งผลต่อแนวโน้มของการเป็นนายจ้างที่ดีได้ นอกจากนี้ยังสร้างความภาคภูมิใจให้กับพนักงานภายใน องค์กรของตนนั้นเป็นที่รู้จักของคนภายนอกหรือคนส่วนใหญ่พูดถึงองค์กรในแง่ดี

- การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของนายจ้าง เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลถึงความเข้าใจของพนักงาน และมุมมองที่มีต่อแบรนด์นายจ้าง ซึ่งการสื่อสารภายในนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกการมีส่วนร่วมของพนักงาน ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารแบรนด์นายจ้างให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ในองค์กร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่ภายนอก โดยรูปแบบการสื่อสารนี้ต้องเน้นถึงค่านิยมและบุคลิกขององค์กร รวมถึงต้องตรวจสอบถึงความถูกต้องของข่าวสารที่ออกไปด้วย

- บทบาทของผู้บริหารระดับสูง (Senior Leadership) ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์นายจ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำที่ดีต้องสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่

พนักงาน นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่ดียังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความผูกพันของพนักงานที่ดีต่อองค์กร (Employee Engagement) ซึ่งบทบาทในการบริหารแบรนด์นายจ้างของผู้ในระดับสูงไม่ว่าจะเป็นคำพูด หรือการกระทำสามารถส่งผลต่อการสร้างหรือปรับเปลี่ยนการรับรู้ รวมถึงพฤติกรรมของพนักงานได้

- คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม (Value and Corporate Social Responsibility) เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงบทบาทในการเป็นนายจ้างที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการจัดการความหลากหลาย (Diversity Management) การสร้างโอกาสให้พนักงานเท่าเทียมกัน การเคารพความแตกต่างแต่ละบุคคลในเรื่องของ เพศ สัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น อีกเรื่องที่น่าสนใจ คือ การสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work Life Balance) ของพนักงาน ให้เป็นที่ดึงดูดให้บุคลากรภายนอกเข้ามาร่วมงาน

- ระบบการวัดผลภายในองค์กร (Internal Measurement Systems) คือการกำกับดูแล องค์การที่ดีเกี่ยวกับการควบคุมการปฏิบัติการภายใน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงาน นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร สำหรับคุณค่าของการกำกับดูแลกิจการที่ดี นั้น อยู่ที่ความถูกต้อง ยุติธรรมและความโปร่งใสเป็นที่ยอมรับ ผลลัพธ์จากระบบการควบคุมภายใน ที่ดีขององค์กรสามารถให้ความเชื่อมั่นแก่พนักงานต่อระบบการปฏิบัติงาน และกระตุ้นให้พนักงาน เกิดการพัฒนาตนเอง

- หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน (Service Support) พนักงานต้องได้รับการเอาใจใส่ ดูแลจากหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงานภายในองค์กรเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การผลิต หรือการบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการ เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการปฏิบัติงาน หรือ เมื่อพนักงานต้องการความช่วยเหลือในเรื่องส่วนตัว เพราะพนักงานนั้นเปรียบเสมือนกระบอกเสียง ที่ถ่ายทอดแบรนด์นายจ้างสู่ภายนอก

2.4.2 ในภาพย่อย เกี่ยวกับการที่องค์กรนำไปปฏิบัติ (Small Picture: Practice)

- การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง (Recruitment and Introduction) กระบวนการสรรหา เป็นการเพิ่มความน่าสนใจในองค์กร ดึงดูดคนเข้ามาร่วมงานกับองค์กร โดยเลือกจากแบรนด์ของ องค์กร และกระบวนการเข้าสู่ตำแหน่งนั้นก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของ คนที่องค์กรคาดหวัง และการสร้างโอกาสในการพัฒนาอาชีพแก่พนักงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานคาดหวัง

- การจัดการทีมงาน (Team Management) การบริหารทีมงานที่มีประสิทธิภาพนั้นมี บทบาทสำคัญในการให้ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์นายจ้าง การทำงานเป็นทีมเป็นปัจจัยที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของบุคคลที่จะมีปฏิสัมพันธ์และได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของพนักงาน

- การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) เป็นปัจจัยที่สำคัญของเบรนค် นายจ้าง อีกปัจจัยหนึ่ง เพราะผลจากการประเมินนั้นสามารถ บอกถึงคุณค่าหลักของพนักงานว่าเป็นไปตามที่องค์กรคาดหวังหรือไม่ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการส่งเสริมพนักงานให้แสดงออกถึงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เป็นแรงขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร ให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้การมีส่วนร่วม และความสมดุลระหว่างความต้องการขององค์กรและพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการวัดผลการปฏิบัติงานโดยใช้ KPI ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ระบุเป้าหมายในการทำงาน
- การเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development) คือการเพิ่มพูนและพัฒนาความรู้ ทักษะ ความสามารถของพนักงาน กระบวนการนี้เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยในการดึงดูดคนในกระบวนการสรรหาพนักงาน และสามารถรักษานักงานที่มีศักยภาพ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและองค์กร (Employee engagement)
- การให้รางวัลและการยอมรับ (Reward and Recognition) เมื่อพนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดี ปฏิบัติตามนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของผู้จ้างงาน การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม สวัสดิการต่างๆ รวมถึงการยกย่องชมเชย การดูแลเอาใจใส่และการให้การยอมรับและอำนาจการตัดสินใจของนายจ้างถือว่าเป็นปัจจัยเสริมทางบวกที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจ ด้วยคุณค่าและความรู้สึกให้กับพนักงาน และจะช่วยรักษานักงานให้ทำงานร่วมกับองค์กรไปนานๆ ลดอัตราการลาออก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ทำให้บุคคลภายนอกอยากที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร อีกทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการสรรหาพนักงานที่ดีและมีคุณภาพ
- สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Environment) สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีและ บรรยากาศในการทำงานที่ดี นอกจากจะเอื้อประโยชน์ให้พนักงานและสร้างความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังสะท้อนคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอีกด้วย



ภาพที่ 2.1 Employer Brand Mix ของ Barrow และ Mosley (2005: 150)

2.5 เคล็ดลับการทำแบรนด์นายจ้างให้ประสบความสำเร็จ

การทำให้แบรนด์นายจ้างประสบความสำเร็จนั้นประกอบไปด้วย (ศิริยุพา รุ่งเรืองสุข, 2549)

1. ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง
2. ปรึกษากับฝ่ายการตลาดให้ช่วยวางกลยุทธ์ อีกทั้งยังเป็นการช่วยส่งเสริมการขาย
3. เลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ไปสำรวจว่าบุคลากรเป้าหมายนั้นชอบอ่าน ฟัง ดู สื่ออะไร จะได้สื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
4. เลือกสื่อเรื่องราวที่แสดงถึงความสำเร็จขององค์กร โดยผ่านพนักงานคนเก่ง คนดัง หรือนำเสนอเรื่องราวที่เป็นกรณีศึกษาที่แสดงถึงความสำเร็จ การได้รับรางวัลต่างๆ
5. การทำแบรนด์นายจ้าง เป็นการลงทุนระยะยาว และต้องทำอย่างต่อเนื่อง ไม่ใช่แค่กิจกรรมหนึ่งเท่านั้น

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผลงานศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์นายจ้าง จาก 3 งานวิจัย พบผลสอดคล้องกันในการนำ Model Employer Brand Mix ของ Barrow และ Mosley ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงาน โดยทั้ง 3 งานวิจัยมีความสอดคล้องกันในมิติของสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงาน และมีความแตกต่างกันในมิติต่างๆ โดยงานวิจัยเรื่อง Employer Branding ต่อการสรรหา (จรัสศรี วัฒนจิง และคณะ, 2551) ได้พบว่า มี 4 มิติที่มีผลต่อการสรรหาขององค์กรในประเทศไทย คือมิติด้านค่าตอบแทนการยอมรับ มิติด้านความมีชื่อเสียงภายนอก

มิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา และมิติด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานกับองค์กร และงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้กับนายจ้าง (Employer Branding) โดยเฉพาะมุมมองด้านการสรรหาพนักงาน กรณีศึกษาเครือเจริญโภคภัณฑ์ (วารสารงานakupittha และคณะ, 2550) ปัจจัยที่สำคัญในการพิจารณาบริษัทดีเด่น/ ในดวงใจตามกรอบแนวคิดในการศึกษานั้นมีความสำคัญในระดับมากถึง 12 ปัจจัย โดยได้นำผลมาวิเคราะห์กับการสัมภาษณ์พบว่า ปัจจัยที่ควรนำมาใช้ในการจัดทำ Employer Branding มี 6 ปัจจัย

ปัจจัยด้านการสรรหาและให้เข้ารับตำแหน่ง, ปัจจัยการให้รางวัลและยกย่องชมเชย, ปัจจัยด้านชื่อเสียงภายนอก, ปัจจัยด้านการสื่อสารภายใน, ปัจจัยด้านคุณค่าและความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม และปัจจัยด้านการเรียนรู้และพัฒนา และงานวิจัยเรื่อง The Impact of Employer Branding on Employee Retention and Attraction (Evans Sokro, 2012) ผลการวิจัยพบว่า 93.1% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าองค์กรของตนใช้กระบวนการชักนำ ผ่านการปฐมนิเทศพวกเขาได้รับการแนะนำให้รู้จักกับองค์กรค่านิยมหลักระบบรางวัลสภาพการทำงานและโอกาสอื่นๆ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าขั้นตอนการเหนี่ยวนำช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม 93.1% ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมในการทำงานซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรของตน

2.7 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ชื่อเสียงภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน

สมมติฐานที่ 3: บทบาทของผู้นำระดับสูงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน

สมมติฐานที่ 4: คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน

สมมติฐานที่ 5: ระบบการวัดผลภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน

สมมติฐานที่ 6: หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน

สมมติฐานที่ 7: การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน

สมมติฐานที่ 8: การจัดการทีมงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน

สมมติฐานที่ 9: การประเมินผลการปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน

สมมติฐานที่ 10: การเรียนรู้และการพัฒนามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน

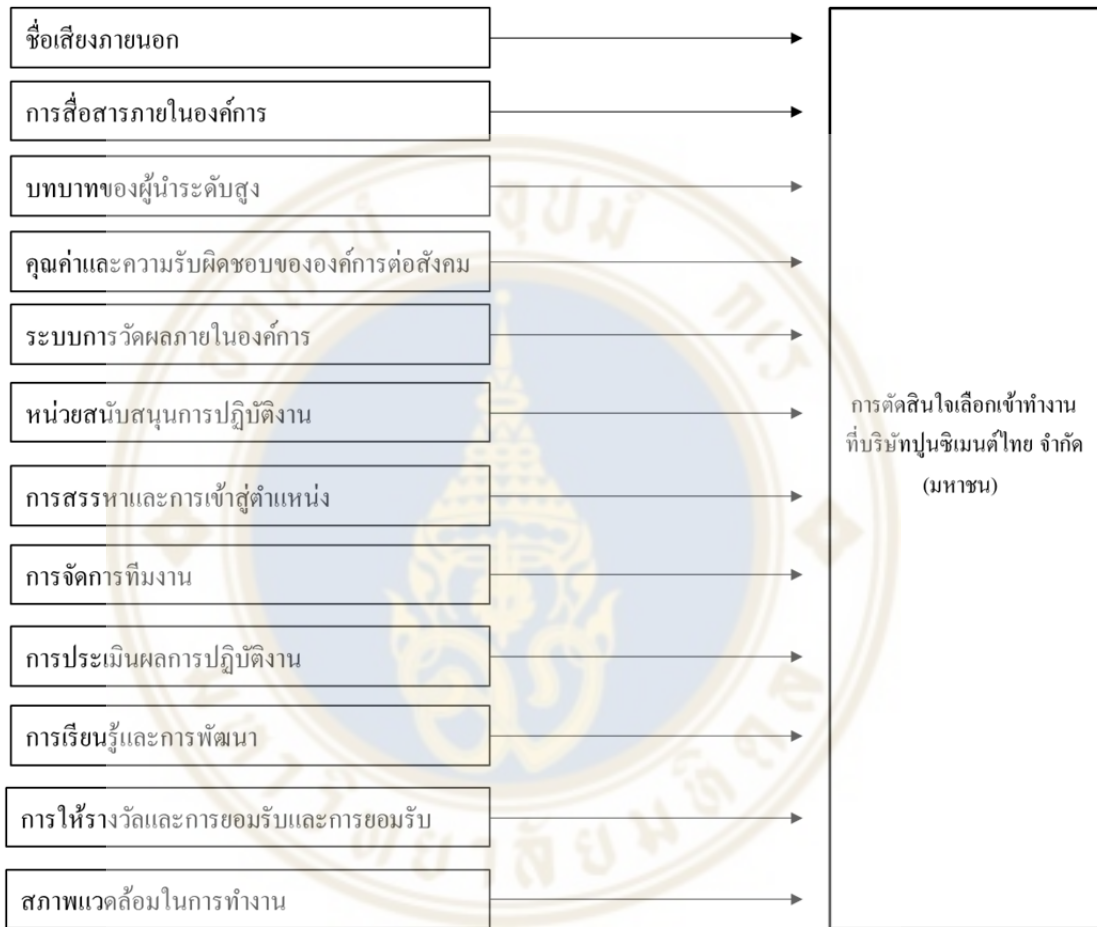
สมมติฐานที่ 11: การให้รางวัลและการยอมรับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน

สมมติฐานที่ 12: สภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงาน

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กัับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ทฤษฎีของ Barrow และ Mosley (2005)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยยึดวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยมีขั้นตอนต่างๆ ตามหัวข้อดังนี้คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานที่บางซื่อ จำนวน 4,989 คน (ที่มา: ข้อมูลพนักงาน ณ วันที่ 31 มกราคม 2561) และ ผู้สมัครงานจากภายนอกที่ไม่ใช่พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยในที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (กำลังแรงงานอายุ 15 ปีขึ้นไป) จำนวน 2,938,595 คน (ที่มา: ข้อมูลรายงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานที่บางซื่อ และ ผู้สมัครงานจากภายนอกที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3.1.1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรทั้งหมดนั้น ได้นำมาคำนวณสูตรการหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมาจากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรด้านล่างนี้

$$\text{สูตร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n)} = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมดที่ต้องการสุ่ม

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (โดยปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95% มีสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

จากสูตรคำนวณ สามารถแทนค่าได้ดังนี้

พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานที่บางซื่อ

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{4,989}{1 + 4,989 (0.05)^2} \\ &= 399.91 \text{ คน หรือ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยรวบรวมได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 415 ตัวอย่าง

ผู้สมัครงานจากภายนอกที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{2,938,595}{1 + 2,938,595 (0.05)^2} \\ &= 399.97 \text{ คน หรือ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยรวบรวมได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 415 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 นิยามเชิงปฏิบัติการ (Operational Definition)

3.2.1.1 ชื่อเสียงภายนอก (External Reputation) หมายถึง การมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับภาพพจน์ของ แบรินด์นายจ้าง รวมทั้งชื่อเสียงของสินค้าและบริการขององค์กร โดยมีความเชื่อว่าประสบการณ์ที่ดีของแบรินด์ภายนอกสามารถส่งผลต่อแนวโน้มของการเป็นนายจ้างที่ดีได้ นอกจากนี้ยังสร้างความภาคภูมิใจให้กับพนักงานภายใน องค์กรของตนนั้นเป็นที่รู้จักของคนภายนอก หรือคนส่วนใหญ่พูดถึงองค์กรในแง่ดี (ข้อคำถามอ้างอิงใน จรัสศรี วัฒนจิงและคณะ, 2551)

ข้อคำถาม

- ข้อ 1 SCG มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี
- ข้อ 2 SCG มีภาพลักษณ์ที่ดี
- ข้อ 3 สินค้าและบริการของ SCG เป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี
- ข้อ 4 ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่ SCG

3.2.1.2 การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) หมายถึง เกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของนายจ้าง เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลถึงความเข้าใจของพนักงาน และมุมมองที่มีต่อแบรินด์นายจ้าง ซึ่งการสื่อสารภายในนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกการมีส่วนร่วมของพนักงาน ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารแบรินด์นายจ้างให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจในองค์กร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีออกสู่ภายนอก โดยรูปแบบการสื่อสารนี้ต้องเน้นถึงค่านิยมและบุคลิกขององค์กร รวมถึงต้องตรวจสอบถึงความถูกต้องของข่าวสารที่ออกไปด้วย (ข้อคำถามอ้างอิงใน จรัสศรี วัฒนจิงและคณะ, 2551)

ข้อคำถาม

- ข้อ 5 SCG มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่พนักงานอย่างทั่วถึง
- ข้อ 6 SCG มีการสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน
- ข้อ 7 ทุกหน่วยงานใน SCG ปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน

3.2.1.3 บทบาทของผู้มีระดับสูง (Senior Leadership) หมายถึง ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความน่าเชื่อถือของแบรินด์นายจ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำที่ดีต้องสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่พนักงาน นอกจากนี้ภาวะผู้นำที่ดียังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความผูกพันของพนักงานที่ดีต่อองค์กร (Employee Engagement) ซึ่งบทบาทในการบริหารแบรินด์นายจ้างของผู้มีระดับสูงไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำสามารถส่งผลต่อการสร้างหรือปรับเปลี่ยนการรับรู้ รวมถึงพฤติกรรมของพนักงานได้ (ข้อคำถามอ้างอิงใน จรัสศรี วัฒนจิงและคณะ, 2551)

ข้อคำถาม

- ข้อ 8 ผู้นำระดับสูงของ SCG เป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน
- ข้อ 9 ผู้นำระดับสูงของ SCG สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้

ข้อ 10 ผู้นำระดับสูงของ SCG สื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและการกระทำ (Walk the talk)

- ข้อ 11 ผู้นำระดับสูงของ SCG มีบทบาทช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

3.2.1.4 คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม (Value and Corporate Social Responsibility) หมายถึง เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงบทบาทในการเป็นนายจ้างที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการจัดการความหลากหลาย (Diversity Management) การสร้างโอกาสให้พนักงานเท่าเทียมกัน การเคารพความแตกต่างแต่ละบุคคลในเรื่องของ เพศ สัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น อีกเรื่องที่น่าสนใจ คือ การสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Work Life Balance) ของพนักงาน ให้เป็นที่ดึงดูดให้บุคลากรภายนอกเข้าร่วมงาน (ข้อคำถามอ้างอิงใน จรัสศรี วัฒนจิ่งและคณะ, 2551)

ข้อคำถาม

- ข้อ 12 SCG มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
- ข้อ 13 SCG มีภาพลักษณ์ที่ดีในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
- ข้อ 14 SCG ให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน
- ข้อ 15 การทำงานที่ SCG ทำให้ท่านสามารถจัดสรรเวลาส่วนตัวและเวลาทำงานได้เป็นอย่างดี

3.2.1.5 ระบบการวัดผลภายในองค์กร (Internal Measurement Systems) หมายถึง การกำกับดูแลองค์กรที่ดีเกี่ยวกับการควบคุมการปฏิบัติการภายใน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับพนักงาน นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร สำหรับคุณค่าของการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น อยู่ที่ความถูกต้อง ยุติธรรมและความโปร่งใสเป็นที่ยอมรับ ผลลัพธ์จากระบบการควบคุมภายในที่ดีขององค์กรสามารถให้ความเชื่อมั่นแก่พนักงานต่อระบบการปฏิบัติงานและกระตุ้นให้พนักงานเกิดการพัฒนาตนเอง (ข้อคำถามอ้างอิงใน จรัสศรี วัฒนจิ่งและคณะ, 2551)

ข้อคำถาม

- ข้อ 16 SCG มีนโยบายการวัดผลที่เป็นธรรม
- ข้อ 17 SCG มีการแจ้งผลการประเมินการปฏิบัติงานให้พนักงานได้รับทราบ

- ข้อ 18 นโยบายการประเมินผลงานของ SCG กระตุ้นให้ท่านเกิดการพัฒนาตนเอง

3.2.1.6 หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน (Service Support) หมายถึง พนักงานต้องได้รับการเอาใจใส่ดูแลจากหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงานภายในองค์กรเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การผลิตหรือการบริการ การตลาดและการขนส่งสินค้าหรือบริการ เทคโนโลยี เพื่อช่วยในการปฏิบัติงาน หรือเมื่อพบพนักงานต้องการความช่วยเหลือในเรื่องส่วนตัว เพราะพนักงานนั้นเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่ถ่ายทอดแบรนด์ค่านายจ้างสู่ภายนอก (ข้อคำถามอ้างอิงใน จรัสศรี วัฒนจิง และคณะ, 2551)

ข้อคำถาม

- ข้อ 19 ท่านได้รับการสนับสนุนการทำงานจาก SCG เป็นอย่างดี
- ข้อ 20 SCG ให้ความช่วยเหลือพนักงานในเรื่องส่วนตัว
- ข้อ 21 ท่านพึงพอใจในการรับบริการภายในต่างๆของ SCG

3.2.1.7 การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง (Recruitment and Introduction) หมายถึงกระบวนการสรรหาเป็นการเพิ่มความน่าสนใจในองค์กร ดึงดูดคนเข้ามาร่วมงานกับองค์กร โดยเลือกจากแบรนด์ขององค์กร และกระบวนการเข้าสู่ตำแหน่งนั้นก็มีความสำคัญเช่นกันซึ่งสามารถบ่งบอกถึงลักษณะของคนในองค์กรคาดหวัง และการสร้างโอกาสในการพัฒนาอาชีพแก่พนักงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานคาดหวัง (ข้อคำถามอ้างอิงใน จรัสศรี วัฒนจิงและคณะ,2551)

ข้อคำถาม

- ข้อ 22 SCG มีกระบวนการสรรหาพนักงานที่มีประสิทธิภาพ
- ข้อ 23 SCG มีกระบวนการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานก่อนเริ่ม

ทำงาน

3.2.1.8 การจัดการทีมงาน (Team Management) หมายถึง การบริหารทีมงานที่มีประสิทธิภาพนั้นมีบทบาทสำคัญในการให้ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์นายจ้าง การทำงานเป็นทีมเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลที่จะมีปฏิสัมพันธ์และได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของพนักงาน (ข้อคำถามอ้างอิงใน จรัสศรี วัฒนจิง และคณะ, 2551)

ข้อคำถาม

- ข้อ 24 SCG สนับสนุนให้พนักงานทำงานเป็นทีม
- ข้อ 25 SCG มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม
- ข้อ 26 ท่านมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม

3.2.1.9 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) หมายถึง การประเมินผลการทำงาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญของแบรนด์นายจ้าง อีกปัจจัยหนึ่ง เพราะจากการประเมินนั้นสามารถ บอกถึงคุณค่าหลักของพนักงานว่าเป็นไปตามที่องค์การคาดหวังหรือไม่ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการส่งเสริมพนักงานให้แสดงออกถึงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เป็นแรงขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์การให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้การมีส่วนร่วม และความสมดุลระหว่างความต้องการขององค์การและพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการวัดผลการปฏิบัติงาน โดยใช้ KPI ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ระบุเป้าหมายในการทำงาน (ข้อคำถามอ้างอิงใน จรัสศรี วัฒนจิงและคณะ, 2551)

ข้อคำถาม

- ข้อ 27 SCG มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำงานให้กับท่าน
- ข้อ 28 ระบบประเมินผลของ SCG สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานของท่านได้

- ข้อ 29 SCG มีระบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน

3.2.1.10 การเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Development) หมายถึง การเพิ่มพูนและพัฒนาความรู้ ทักษะ ความสามารถของพนักงาน กระบวนการนี้เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยในการดึงดูดคนในกระบวนการสรรหาพนักงาน และสามารถรักษาพนักงานที่มีศักยภาพ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและองค์กร (Employee engagement) (ข้อคำถามอ้างอิงใน จรัสศรี วัฒนจิงและคณะ, 2551)

ข้อคำถาม

- ข้อ 30 SCG ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และพัฒนา
- ข้อ 31 SCG เปิดโอกาสให้ท่านได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ
- ข้อ 32 SCG มีการวางแผนงานในสายอาชีพให้กับท่าน

3.2.1.11 การให้รางวัลและการยอมรับ (Reward and Recognition) หมายถึง เมื่อพนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดี ปฏิบัติตามนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของผู้จ้างงาน การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม สวัสดิการต่างๆ รวมถึงการยกย่องชมเชย การดูแลเอาใจใส่ และการให้การยอมรับและอำนาจการตัดสินใจของนายจ้างถือว่า เป็นปัจจัยเสริมทางบวกที่สำคัญในการสร้างแรงจูงใจ ด้วยคุณค่าและความรู้สึกให้กับพนักงาน และจะช่วยรักษาพนักงานให้ทำงานร่วมกับองค์กรไปนานๆ ลดอัตราการลาออก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ทำให้บุคคลภายนอกอยากที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร อีกทั้งเป็นการเพิ่มโอกาสในการสรรหาพนักงานที่ดีและมีคุณภาพ (ข้อคำถามอ้างอิงใน จรัสศรี วัฒนจิงและคณะ, 2551)

ข้อคำถาม

- ข้อ 33 SCG มีการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม
- ข้อ 34 SCG มีสวัสดิการที่เหมาะสม
- ข้อ 35 ท่านได้รับค่าชมเชยเมื่อทำงานได้ประสบความสำเร็จ

3.2.1.12 สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Working Environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีและ บรรยากาศในการทำงานที่ดี นอกจากจะเอื้อประโยชน์ให้พนักงาน และสร้างความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังสะท้อนคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอีกด้วย (ข้อคำถามอ้างอิงใน จรัสศรี วัฒนจิงและคณะ, 2551)

ข้อคำถาม

- ข้อ 36 SCG มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี
- ข้อ 37 SCG มีสถานที่ให้พนักงานได้ผ่อนคลายจากการทำงาน เช่น สถานที่ออกกำลังกาย มุมกาแฟ มุมหนังสือ เป็นต้น
- ข้อ 38.SCG เป็นสถานที่ทำงานที่มีความสะดวกสบาย

3.2.2 ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ทางผู้วิจัยใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างแบบสอบถามขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลต่างๆ เช่น เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนศึกษาคำนิยามเฉพาะที่จำเป็นเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของทั้งผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ 30 ชุดแรก โดยทำ Pilot test เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Face Validity) ของแบบสอบถาม ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็น และการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการหาสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ก่อนที่จะจัดส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างต่อไป ทั้งนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.2.2.1 แบบสอบถามสำหรับพนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง มีรายละเอียด ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) รวมทั้งสิ้น 38 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีวิธีการให้คะแนนรวมแบบจัดลำดับหรือที่เรียกว่าแบบลิเคอร์ท์ (Rating

Scale Method: Likert Scale) แต่ละข้อคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลในแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งกำหนดค่าระดับความคิดเห็นตามหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วย

ระดับ 3 คะแนน หมายความว่า เฉยๆ

ระดับ 2 คะแนน หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 คะแนน หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนนและการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลของแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในแต่ละคำถามจะประกอบไปด้วยคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการวัดระดับข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และธุรกิจ
2. ข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อายุงาน

และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

- แบบสอบถามสำหรับผู้สมัครงานจากภายนอกที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง มีรายละเอียด ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) รวมทั้งสิ้น 38 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีวิธีการให้คะแนนรวมแบบจัดลำดับหรือที่เรียกว่าแบบลิเคิร์ต (Rating Scale Method: Likert Scale) แต่ละข้อคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลในแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งกำหนดค่าระดับความคิดเห็นตามหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วย

ระดับ 3 คะแนน หมายความว่า เฉยๆ

ระดับ 2 คะแนน หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 คะแนน หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนนและการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลของแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียด ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) รวมทั้งสิ้น 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีวิธีการให้คะแนนรวมแบบจัดลำดับหรือที่เรียกว่าแบบลิเคอร์ท (Rating Scale Method: Likert Scale) แต่ละข้อคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลในแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งกำหนดค่าระดับความคิดเห็นตามหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วย

ระดับ 3 คะแนน หมายความว่า เฉยๆ

ระดับ 2 คะแนน หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 คะแนน หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 จะกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของการให้คะแนนและการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลของแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเฉยๆ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในแต่ละคำถามจะประกอบไปด้วยคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 7 ข้อ และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการวัดระดับข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ สถานภาพ และบริษัทที่ทำงานปัจจุบัน
2. ข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และประสบการณ์การทำงานจนถึงปัจจุบัน

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของพนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานที่บางซื่อ และเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้สมัครงานจากภายนอกที่ไม่ใช่พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ทางกลุ่มผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างประเภทละ 415 คน ดำเนินการวิจัยระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือน เมษายน 2561สามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและศึกษานั้นมาสร้างแบบสอบถามการรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเครื่องมือ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน และถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้คือพนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทำงาน ที่บางซื่อ จำนวน 30 ชุด และผู้สมัครงานจากภายนอกที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 30 ชุด ซึ่งเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Face Validity) ของแบบสอบถาม ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็น และการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการหาสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ขั้นที่ 5 พิจารณาข้อเสนอแนะของผู้ทำแบบสอบถามนำร่องเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามเป็นครั้งสุดท้าย แล้วนำส่งแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกับที่ทำแบบสอบถามนำร่อง คือ พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานที่บางซื่อ จำนวน 415 คน และผู้สมัครงานจากภายนอกที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 415 คน

ขั้นที่ 6 เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ หนังสือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนผลงานวิทยานิพนธ์และการศึกษาอิสระที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้อ้างอิงนำมาประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำมาสร้างแบบสอบถาม

3.4 การจัดการกระทำกับข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ 30 ชุดแรก โดยการนำ Pilot test หรือ Pretest จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัก หรือ Cronbach's Alpha Coefficient
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมา ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มคำถามแล้วตัดทอนปัจจัยที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ของแบบสอบถามออก พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามที่เหลือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบักหรือ Cronbach's Alpha Coefficient
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ ในด้านการทดสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มตัวอย่างได้อ่านและแก้ไขตามที่ได้กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้เพื่อให้เนื้อหาในแบบสอบถามมีความชัดเจนถูกต้องและครอบคลุม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ในด้านความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลอง (Pilot-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษาจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษากำหนดไว้หรือไม่ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha) ซึ่งดูได้จากตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของพนักงาน

มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อ
1. ชื่อเสียงภายนอก	0.777	4
2. การสื่อสารภายในองค์กร	0.815	3
3. บทบาทของผู้นำระดับสูง	0.911	4
4. คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม	0.811	4
5. ระบบการวัดผลภายในองค์กร	0.803	3
6. หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน	0.658	3
7. การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง	0.894	2
8. การจัดการทีมงาน	0.861	3
9. การประเมินผลการปฏิบัติงาน	0.863	3
10. การเรียนรู้และการพัฒนา	0.783	3
11. การให้รางวัลและการยอมรับและการยอมรับ	0.793	3
12. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.709	3

หมายเหตุ: การพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามคือ ค่า Cronbach's Alpha Coefficient ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป

ทั้งนี้ ภายหลังจากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีมิติเรื่องหน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน ของแบบสอบถามพนักงาน มีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.7 จึงตัดข้อคำถามในมิตินั้นออกไป 1 ข้อ ทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.894

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของผู้สมัครงานภายนอก

มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อ
1. ชื่อเสียงภายนอก	0.904	4
2. การสื่อสารภายในองค์กร	0.833	3
3. บทบาทของผู้นำระดับสูง	0.904	4
4. คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม	0.727	4
5. ระบบการวัดผลภายในองค์กร	0.884	3
6. หน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน	0.845	3
7. การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง	0.815	2
8. การจัดการทีมงาน	0.850	3
9. การประเมินผลการปฏิบัติงาน	0.866	3
10. การเรียนรู้และการพัฒนา	0.909	3
11. การให้รางวัลและการยอมรับและการยอมรับ	0.803	3
12. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.908	3

หมายเหตุ: การพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามคือ ค่า Cronbach's Alpha Coefficient ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลได้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร แบบสอบถามพนักงานภายใน คือ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาสูงสุด ธุรกิจ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และ อายุงาน แบบสอบถามผู้สมัครงานภายนอก คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์การทำงานจนถึงปัจจุบัน และบริษัทที่ทำงานปัจจุบัน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยสถิติที่ใช้ได้แก่

- Multiple Regression ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานทางมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง

อนึ่ง ในบทที่ 3 นี้ ผู้วิจัยได้อธิบายถึงการศึกษาข้อมูลและเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งนำไปสู่ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และมีติการสร้างแบรนด์นายจ้าง โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากพนักงานภายใน จำนวน 101 ชุด และจากผู้สมัครงานภายนอก จำนวน 248 ชุด จากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถาม ซึ่งส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
 - ตอนที่ 2 การวิเคราะห์มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง
 - ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง ของพนักงาน และผู้สมัครงาน
 - ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน
 - ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
 - ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้
- สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
Min.	แทน ค่าต่ำสุด/ Max. แทน ค่าสูงสุด
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
Beta	แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4.1.1 พนักงาน

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพนักงาน

(n = 101)

ข้อมูล	รายละเอียด	พนักงาน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	53	52.5
	หญิง	48	47.5
2.อายุ	21-30 ปี	43	42.6
	31-40 ปี	46	45.5
	41-50 ปี	10	9.9
	51-60 ปี	2	2.0
3.สถานภาพ	สมรส	28	27.7
	โสด	73	72.3
	หย่าร้าง	0	0
4.ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	0	0
	มัธยมศึกษา	0	0
	ปวช	0	0
	ปวส	2	2.0
	ปริญญาตรี	40	39.6
	ปริญญาโท	59	58.4
	ปริญญาเอก	0	0
5.ธุรกิจที่สังกัด	เอสซีจี การลงทุน	1	1.0
	เอสซีจี เคมิคอลส์	62	61.4
	เอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง	17	16.8
	เอสซีจีบริหารกลาง	5	5.0
	เอสซีจี แพคเกจจิ้ง	16	15.8

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างพนักงาน (ต่อ)

ข้อมูล	รายละเอียด	พนักงาน	ร้อยละ
6.ระดับตำแหน่งงาน	ระดับจัดการ	9	8.9
	ระดับบังคับบัญชา	87	86.1
	ระดับปฏิบัติการ	5	5.0
7.อายุงาน	น้อยกว่า 1 ปี	1	1.0
	1-5 ปี	47	46.5
	6-10 ปี	20	19.8
	11-15 ปี	18	17.8
	16 ปีขึ้นไป	15	14.9

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพนักงานอย่างจำนวน 101 คน ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง โดยคิดเป็นร้อยละ 52.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.5

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.6 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีช่วง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.3 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.7

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาโทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.6 และระดับปวส คิดเป็นร้อยละ 2.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องธุรกิจที่สังกัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอสซีจี เคมิคอลส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาเป็นเอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 16.8 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือเอสซีจี การลงทุน คิดเป็นร้อยละ 1.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องตำแหน่งงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นระดับบังคับบัญชามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.1 รองลงมาคือ ระดับจัดการ คิดเป็นร้อยละ 8.9 และระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 5.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องอายุงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุงาน 1-5 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 และรองลงมาคืออายุงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 และที่น้อยที่สุดคือมีอายุงานน้อยกว่า 1 ปีคิดเป็นร้อยละ 1.0

4.1.2 ผู้สมัครงานภายนอก

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้สมัครงานภายนอก

ข้อมูล	รายละเอียด	ผู้สมัครงาน	ร้อยละ
1. การรับรู้บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย	รู้จัก	245	98.8
	ไม่รู้จัก	3	1.2
2. เพศ	ชาย	68	27.8
	หญิง	177	72.7
3. อายุ	21-30 ปี	131	53.5
	31-40 ปี	110	44.9
	41-50 ปี	3	1.2
	51-60 ปี	1	0.4
4. สถานภาพ	สมรส	41	16.7
	โสด	204	83.3
	หย่าร้าง	0	0
5. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	0	0
	มัธยมศึกษา	0	0
	ปวช	0	0
	ปวส	2	2.0
	ปริญญาตรี	159	64.9
	ปริญญาโท	85	34.7
	ปริญญาเอก	1	0.4
6. ประสบการณ์ การทำงาน	น้อยกว่า 1 ปี	23	9.4
	1-5 ปี	74	30.2
	6-10 ปี	98	40.0
	11-15 ปี	44	18.0
	16 ปีขึ้นไป	6	2.4

ตารางที่ 4.2 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้สมัครงานภายนอก (ต่อ)

ข้อมูล	รายละเอียด	ผู้สมัครงาน	ร้อยละ
7. ประเภทธุรกิจที่ทำงาน	ธุรกิจท่องเที่ยว	1	0.4
	ธุรกิจที่ปรึกษา	1	0.4
	บรรจุกภัณฑ์	1	0.4
	ประกันภัย	1	0.4
	ยางพารา	1	0.4
	ว่างงาน	1	0.4
	สื่อมวลชน	1	0.4
	อสังหาริมทรัพย์	1	0.4
	โทรคมนาคม	2	0.8
	ธุรกิจไฟฟ้า	2	0.8
	องค์กรระหว่างประเทศ	2	0.8
	นักศึกษา	3	1.2
	เคมี / สิ่งทอ	4	1.6
	ธุรกิจ IT	4	1.5
	สถาบันการศึกษา	5	2.0
	ธุรกิจทางการแพทย์	6	2.4
	น้ำมัน/ก๊าซธรรมชาติ	6	2.4
	โรงงานอุตสาหกรรม	6	2.4
	โลจิสติกส์	7	2.9
	ธุรกิจส่วนตัว	11	4.5
	หน่วยงานราชการ	12	4.9
	ยานยนต์	17	6.9
	สินค้าอุปโภค	20	8.2
ธุรกิจบริการ	32	13.1	
สินค้าบริโภค	37	15.1	
ธุรกิจการเงิน	61	24.9	

จากการวิเคราะห์การรับรู้บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้สมัครงานจำนวน 248 คน ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยคิดเป็นร้อยละ 98.8 และไม่รู้จัก บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 1.2

การวิเคราะห์ในเรื่องเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 72.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.8

การวิเคราะห์เรื่องอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.9 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีช่วง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.4

การวิเคราะห์เรื่องสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.3 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 16.7

การวิเคราะห์เรื่องระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 34.7 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.4

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องประสบการณ์การทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การทำงาน 6-10 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 และรองลงมาคือประสบการณ์การทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 และที่น้อยที่สุดคือมีประสบการณ์การทำงาน 16 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 2.4

การวิเคราะห์เรื่องประเภทธุรกิจที่ทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างทำงานในธุรกิจการเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาทำงานในธุรกิจ สินค้าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 15.1

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง

4.2.1 พนักงาน

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติชื่อเสียงภายนอก (พนักงาน)

มิติชื่อเสียงภายนอก	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. SCG มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	80 (79.2%)	19 (18.8%)	2 (2.0%)			4.77	0.47	0.47	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. SCG มีภาพลักษณ์ที่ดี	73 (72.3%)	28 (27.7%)				4.72	0.45	0.56	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. สินค้าและบริการของ SCG เป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	48 (47.5%)	44 (43.6%)	9 (8.9%)			4.39	0.65	0.275	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่ SCG	53 (52.5%)	34 (33.7%)	11 (10.9%)	1 (1.0%)	2 (2.0%)	4.34	0.86	0.311	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวมมิติชื่อเสียงภายนอก						4.55	0.61	0.582	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติชื่อเสียงภายนอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติชื่อเสียงภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.55$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกด้าน ได้แก่ ในด้านการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 4.77$) การมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{x} = 4.72$) การมีสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอก ($\bar{x} = 4.39$) และการมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่ SCG ($\bar{x} = 4.34$)

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับการรับรู้ของมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตการสื่อสารภายในองค์กร (พนักงาน)

มิตการสื่อสารภายใน	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
5. SCG มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่พนักงานอย่างทั่วถึง	24 (23.8%)	52 (51.5%)	21 (20.8%)	1 (1.0%)	3 (3.0%)	3.92	0.87	0.59	เห็นด้วย
6. SCG มีการสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน	36 (35.6%)	49 (48.5%)	14 (13.9%)	2 (2.0%)		4.18	0.74	0.71	เห็นด้วย
7. ทุกหน่วยงานใน SCG ปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน	5 (5.0%)	36 (35.6%)	46 (45.5%)	10 (9.9%)	4 (4.0%)	3.28	0.86	0.56	เฉยๆ
รวม มิตการสื่อสารภายใน						3.79	0.82	0.79	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตการสื่อสารภายในองค์กรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิตการสื่อสารภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ในด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่พนักงานอย่างทั่วถึง ($\bar{x} = 3.92$) และการสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.18$) ส่วนข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ คือ ทุกหน่วยงานใน SCG ปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน ($\bar{x} = 3.28$)

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับการรับรู้ของมิตติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตติบทบาทของผู้นำระดับสูง (พนักงาน)

มิตติบทบาทของผู้นำระดับสูง	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
8. ผู้นำระดับสูงของ SCG เป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน	16 (15.8%)	57 (56.4%)	21 (20.8%)	6 (5.9%)	1 (1.0%)	3.80	0.81	0.84	เห็นด้วย
9. ผู้นำระดับสูงของ SCG สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้	14 (13.9%)	58 (57.4%)	22 (21.8%)	6 (5.9%)	1 (1.0%)	3.77	0.80	0.86	เห็นด้วย
10. ผู้นำระดับสูงของ SCG สื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและการกระทำ	13 (12.9%)	53 (52.5%)	25 (24.8%)	8 (7.9%)	2 (2.0%)	3.66	0.88	0.83	เห็นด้วย
11. ผู้นำระดับสูงของ SCG มีบทบาทช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	36 (35.6%)	48 (47.5%)	15 (14.9%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)	4.16	0.78	0.72	เห็นด้วย
รวม มิตติบทบาทของผู้นำระดับสูง						3.85	0.82	0.92	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิตติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตติบทบาทของผู้นำระดับสูงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิตติการสื่อสารภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ผู้นำระดับสูงเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 3.80$) ผู้นำระดับสูง สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้ ($\bar{x} = 3.77$) ผู้นำระดับสูง สื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและการกระทำ ($\bar{x} = 3.66$) และผู้นำระดับสูง มีบทบาทช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ($\bar{x} = 4.16$)

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม (พนักงาน)

มิติคุณค่าและความ รับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับ ความเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
12. SCG มีการทำ กิจกรรมเพื่อสังคม	73 (72.3%)	26 (25.7%)	2 (2.0%)			4.70	0.50	0.51	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13. SCG มีภาพลักษณ์ ที่ดีในการทำ กิจกรรมเพื่อสังคม	72 (71.3%)	24 (23.8%)	4 (4.0%)	1 (1.0%)		4.65	0.61	0.44	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
14. SCG ให้ความสำคัญกับ พนักงานอย่างเท่า เทียมกัน	10 (9.9%)	34 (33.7%)	40 (39.6%)	11 (10.9%)	6 (5.9%)	3.31	0.99	0.46	เฉยๆ
15. การทำงานที่ SCG ทำให้ท่านสามารถ จัดสรรเวลาส่วนตัว และเวลาทำงานได้ เป็นอย่างดี	9 (8.9%)	33 (32.7%)	35 (34.7%)	16 (15.8%)	8 (7.9%)	3.19	1.1	0.48	เฉยๆ
รวม มิติคุณค่าและความ รับผิดชอบต่อสังคม						3.96	0.79	0.65	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.96$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ($\bar{x} = 4.70$) และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ($\bar{x} = 4.65$) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ คือ การให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{x} = 3.31$) และ การทำงานที่ SCG ทำให้ท่านสามารถจัดสรรเวลาส่วนตัวและเวลาทำงานได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.19$)

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติระบบการวัดผลภายในองค์กร (พนักงาน)

มิติระบบการวัดผลภายในองค์กร	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
16. SCG มีนโยบายการวัดผลที่เป็นธรรมชาติ	5 (5.0%)	35 (34.7%)	41 (40.6%)	15 (14.9%)	5 (5.0%)	3.20	0.93	0.74	เฉยๆ
17. SCG มีการแจ้งผลการประเมินการปฏิบัติงานให้พนักงานได้รับทราบ	7 (6.9%)	46 (45.5%)	27 (26.7%)	15 (14.9%)	6 (5.9%)	3.33	1.01	0.68	เฉยๆ
18. นโยบายการประเมินผลงานของ SCG กระตุ้นให้ท่านเกิดการพัฒนาตนเอง	12 (11.9%)	41 (40.6%)	34 (33.7%)	10 (9.9%)	4 (4.0%)	3.47	0.96	0.70	เห็นด้วย
รวม มิติระบบการวัดผลภายในองค์กร						3.30	0.99	0.84	เฉยๆ

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติระบบการวัดผลภายในองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติระบบการวัดผลภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{x} = 3.30$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ คือ มีนโยบายการวัดผลที่เป็นธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.20$) และมีการแจ้งผลการประเมินการปฏิบัติงานให้พนักงานได้รับทราบ ($\bar{x} = 3.33$) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ นโยบายการประเมินผลงานของ SCG กระตุ้นให้ท่านเกิดการพัฒนาตนเอง ($\bar{x} = 3.47$)

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน (พนักงาน)

มิติหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน		ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
19.	SCG ให้ความช่วยเหลือพนักงานในเรื่องส่วนตัว	9 (8.9%)	44 (43.6%)	33 (32.7%)	14 (13.9%)	1 (1.0%)	3.46	0.88	0.53	เห็นด้วย
20.	ท่านพึงพอใจในการรับบริการภายในต่างๆ ของ SCG	12 (11.9%)	64 (63.4%)	19 (18.8%)	5 (5.0%)	1 (1.0%)	3.80	0.749	0.53	เห็นด้วย
รวม มิติหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน							3.63	0.81	0.70	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.63$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการให้ความช่วยเหลือพนักงานในเรื่องส่วนตัว ($\bar{x} = 3.46$) และมีการพึงพอใจในการรับบริการภายในต่างๆ ของ SCG ($\bar{x} = 3.80$)

ตารางที่ 4.9 แสดงระดับการรับรู้ของมติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง (พนักงาน)

มติการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
21. SCG มีกระบวนการสรรหาพนักงานที่มีประสิทธิภาพ	15 (14.9%)	59 (58.4%)	25 (24.8%)	1 (1.0%)	1 (1.0%)	3.85	0.71	0.60	เห็นด้วย
22. SCG มีกระบวนการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานก่อนเริ่มทำงาน	13 (12.9%)	45 (44.6%)	26 (25.7%)	15 (14.9%)	2 (2.0%)	3.51	0.97	0.60	เห็นด้วย
รวม มติการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง						3.68	0.84	0.72	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมติการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.68$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีกระบวนการสรรหาพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.85$) และมีกระบวนการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานก่อนเริ่มทำงาน ($\bar{x} = 3.51$)

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดการจัดการทีมงาน (พนักงาน)

มติดการสรรหาและการ เข้าสู่ตำแหน่ง	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับ ความเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
21. SCG สนับสนุนให้ พนักงานทำงาน เป็นทีม	16 (15.8%)	55 (54.5%)	19 (18.8%)	10 (9.9%)	1 (1.0%)	3.74	0.88	0.76	เห็นด้วย
22. SCG มีการจัด กิจกรรมที่ส่งเสริม การทำงานเป็นทีม	11 (10.9%)	49 (48.5%)	31 (30.7%)	8 (7.9%)	2 (2.0%)	3.58	0.86	0.69	เห็นด้วย
23. ท่านมีความรู้สึกเป็น ส่วนหนึ่งของทีม	16 (15.8%)	56 (55.4%)	27 (26.7%)	2 (2.0%)		3.85	0.69	0.70	เห็นด้วย
รวม มติดการจัดการ ทีมงาน						3.72	0.81	0.84	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดการจัดการทีมงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมติดการจัดการทีมงาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.72$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการสนับสนุนให้พนักงานทำงานเป็นทีม ($\bar{x} = 3.74$) มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ($\bar{x} = 3.58$) และมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม ($\bar{x} = 3.85$)

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับการรับรู้ของมิตติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตติการประเมินผลการปฏิบัติงาน (พนักงาน)

มิตติการประเมินผล การปฏิบัติงาน	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับ ความเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
26. SCG มีการกำหนด เป้าหมายที่ชัดเจน ในการทำงาน ให้กับท่าน	8 (7.9%)	58 (57.4%)	25 (24.8%)	7 (6.9%)	3 (3.0%)	3.60	0.85	0.72	เห็นด้วย
27. ระบบประเมินผล ของ SCG สามารถ สร้างแรงจูงใจใน การทำงานของท่านได้	2 (2.0%)	36 (35.6%)	46 (45.5%)	10 (9.9%)	7 (6.9%)	3.16	0.89	0.87	เฉยๆ
28. SCG มีระบบ ประเมินผลการ ปฏิบัติงานที่เป็น มาตรฐาน	4 (4.0%)	45 (44.6%)	35 (34.7%)	13 (12.9%)	4 (4.0%)	3.32	0.89	0.79	เฉยๆ
รวม มิตติการการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน						3.36	0.87	0.89	เฉยๆ

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิตติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตติการประเมินผลการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิตติการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{x} = 3.36$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำงาน ($\bar{x} = 3.60$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิตติการประเมินผลการปฏิบัติงานในระดับเฉยๆ คือ ระบบประเมินผลของ SCG สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานของท่านได้ ($\bar{x} = 3.16$) และมีระบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน ($\bar{x} = 3.32$)

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับการรับรู้ของมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตการเรียนรู้และพัฒนา (พนักงาน)

มิตการเรียนรู้และพัฒนา	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
29. SCG ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และพัฒนา	37 (36.6%)	44 (43.6%)	12 (11.9%)	7 (6.9%)	1 (1.0%)	4.08	0.92	0.74	เห็นด้วย
30. SCG เปิดโอกาสให้ท่านได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ	26 (25.7%)	49 (48.5%)	16 (15.8%)	4 (4.0%)	6 (5.9%)	3.84	1.05	0.72	เห็นด้วย
31. SCG มีการวางแนวทางในสายอาชีพให้กับท่าน	7 (6.9%)	33 (32.7%)	41 (40.6%)	13 (12.9%)	7 (6.9%)	3.20	0.99	0.66	เฉยๆ
รวม มิตการเรียนรู้และพัฒนา						3.70	0.98	0.84	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตการเรียนรู้และพัฒนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิตการเรียนรู้และพัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=3.70$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และพัฒนา ($\bar{x}=4.08$) และ เปิดโอกาสให้ท่านได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}=3.84$) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิตการเรียนรู้และพัฒนาในระดับเฉยๆ คือ มีการวางแนวทางในสายอาชีพให้กับท่าน ($\bar{x}=3.20$)

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับการรับรู้ของมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตการให้รางวัลและการยอมรับ (พนักงาน)

มิตการให้รางวัลและ การยอมรับ	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับ ความเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
32. SCG มีการจ่าย ค่าตอบแทนที่เป็น ธรรม	16 (15.8%)	52 (51.5%)	27 (26.7%)	3 (3.0%)	3 (3.0%)	3.74	.868	0.68	เห็นด้วย
33. SCG มีสวัสดิการ ที่เหมาะสม	25 (24.8%)	57 (56.4%)	16 (15.8%)	1 (1.0%)	2 (2.0%)	4.01	.794	0.67	เห็นด้วย
34. ท่านได้รับคำ ชมเชยเมื่อทำงาน ได้ประสบ ความสำเร็จ	16 (15.8%)	54 (53.5%)	19 (18.8%)	10 (9.9%)	2 (2.0%)	3.71	.920	0.56	เห็นด้วย
รวม มิตการให้รางวัล และการยอมรับ						3.82	0.86	0.79	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตการให้รางวัลและการยอมรับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิตการให้รางวัลและการยอมรับ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ($\bar{x} = 3.74$) มีสวัสดิการที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.01$) และได้รับคำชมเชยเมื่อทำงานได้ประสบความสำเร็จ ($\bar{x} = 3.71$)

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับการรับรู้ของมิตินการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตีสภาพแวดล้อมในการทำงาน (พนักงาน)

มิตีสภาพแวดล้อมในการทำงาน	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
35. SCG มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี	18 (17.8%)	51 (50.5%)	26 (25.7%)	4 (4.0%)	2 (2.0%)	3.78	0.85	0.53	เห็นด้วย
36. SCG มีสถานที่ให้พนักงานได้ผ่อนคลายจากการทำงาน เช่น สถานที่ออกกำลังกาย มุมกาแฟ มุมหนังสือ เป็นต้น	27 (26.7%)	51 (50.5%)	19 (18.8%)	4 (4.0%)		4.00	0.789	0.62	เห็นด้วย
37. SCG เป็นสถานที่ทำงานที่มีความสะดวกสบาย	22 (21.8%)	65 (64.4%)	11 (10.9%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	4.04	0.70	0.70	เห็นด้วย
รวม มิตีสภาพแวดล้อมในการทำงาน						3.94	0.78	0.78	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิตินการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตีสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิตีสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ($\bar{x} = 3.78$) มีสถานที่ให้พนักงานได้ผ่อนคลายจากการทำงาน ($\bar{x} = 4.00$) และเป็นสถานที่ทำงานที่มีความสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.04$)

4.1.2 ผู้สมัครงานภายนอก

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับการรับรู้ของมติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติชื่อเสียงภายนอก (ผู้สมัครงานนอก)

มติชื่อเสียงภายนอก	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. SCG มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	200 (81.6%)	41 (16.7%)	4 (1.6%)			4.80	0.44	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. SCG มีภาพลักษณ์ที่ดี	144 (58.8%)	91 (37.1%)	9 (3.7%)	1 (0.4%)		4.54	0.59	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. สินค้าและบริการของ SCG เป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	107 (43.7%)	113 (46.1%)	20 (8.2%)	5 (2.0%)		4.31	0.71	0.49	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ถ้าท่านเป็นพนักงาน SCG ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่ SCG	121 (49.4%)	104 (42.4%)	19 (7.8%)	1 (0.4%)		4.41	0.65	0.50	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม มติชื่อเสียงภายนอก						4.5	0.60	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติชื่อเสียงภายนอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมติชื่อเสียงภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.50$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกด้าน ได้แก่ ในด้านการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 4.80$) การมีภาพลักษณ์ที่ดี ($\bar{x} = 4.54$) การมีสินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอก ($\bar{x} = 4.31$) และการมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่ SCG ($\bar{x} = 4.41$)

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับการรับรู้ของมติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติการสื่อสารภายในองค์กร (ผู้สมัครงานนอก)

มติการสื่อสารภายใน	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
5. SCG มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่พนักงานอย่างทั่วถึง	56 (22.9%)	107 (43.7%)	79 (32.2%)	2 (0.8%)	1 (0.4%)	3.88	0.78	0.72	เห็นด้วย
6. SCG มีการสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน	76 (31.0%)	109 (44.5%)	57 (23.3%)	2 (0.8%)	1 (0.4%)	4.05	0.78	0.69	เห็นด้วย
7. ทุกหน่วยงานใน SCG ปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน	53 (21.6%)	99 (40.4%)	86 (35.1%)	7 (2.9%)		3.81	0.81	0.65	เห็นด้วย
รวม มติการสื่อสารภายใน						3.91	0.79	0.83	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติการสื่อสารภายในองค์กรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมติการสื่อสารภายในองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.79$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกด้าน คือ ในด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่พนักงานอย่างทั่วถึง ($\bar{x} = 3.88$) การสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.05$) และทุกหน่วยงานใน SCG ปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน ($\bar{x} = 3.81$)

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับการรับรู้ของมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตบทบาทของผู้นำระดับสูง (ผู้สมัครงานนอก)

มิตบทบาทของผู้นำ ระดับสูง	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับ ความเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
8. ผู้นำระดับสูงของ SCG เป็นแบบ อย่างที่คิดในการ ปฏิบัติงาน	60 (24.5%)	124 (50.6%)	55 (22.4%)	5 (2.0%)	1 (0.4%)	3.97	0.77	0.75	เห็นด้วย
9. ผู้นำระดับสูงของ SCG สามารถสร้าง แรงบันดาลใจให้ กับพนักงานใน องค์กรได้	66 (26.9%)	122 (49.8%)	53 (21.6%)	4 (1.6%)		4.02	0.74	0.82	เห็นด้วย
10. ผู้นำระดับสูงของ SCG สื่อสารกับ พนักงานทั้งคำพูด และลงมือทำ	52 (21.2%)	118 (48.2%)	69 (28.2%)	4 (1.6%)	2 (0.8%)	3.87	0.79	0.78	เห็นด้วย
11. ผู้นำระดับสูงของ SCG มีบทบาทช่วย สร้างภาพลักษณ์ที่ ดีให้กับองค์กร	82 (33.5%)	116 (47.3%)	43 (17.6%)	4 (1.6%)		4.13	0.75	0.76	เห็นด้วย
รวม มิตบทบาทของผู้นำ ระดับสูง						3.99	0.76	0.90	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตบทบาทของผู้นำระดับสูงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิตการสื่อสารภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=3.99$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกด้าน คือ ผู้นำระดับสูงเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน ($\bar{x}=3.97$) ผู้นำระดับสูง สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้ ($\bar{x}=4.02$) ผู้นำระดับสูง สื่อสารกับพนักงานทั้งคำพูดและการกระทำ ($\bar{x}=3.87$) และผู้นำระดับสูง มีบทบาทช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ($\bar{x}=4.13$)

ตารางที่ 4.18 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้างมิติคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม (ผู้สมัครงานนอก)

มิติคุณค่าและความ รับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับ ความเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
12. SCG มีการทำ กิจกรรมเพื่อสังคม	135 (55.1%)	93 (38.0%)	16 (6.5%)	1 (0.4%)		4.48	0.64	0.60	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
13. SCG มีภาพลักษณ์ ที่ดีในการทำ กิจกรรมเพื่อสังคม	127 (51.8%)	97 (39.6%)	18 (7.3%)	3 (1.2%)		4.42	0.68	0.59	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
14. SCG ให้ความสำคัญกับพนักงาน อย่างเท่าเทียมกัน	51 (20.8%)	109 (44.5%)	76 (31.0%)	8 (3.3%)	1 (0.4%)	3.82	0.81	0.60	เห็นด้วย
15. การทำงานที่ SCG ทำให้สามารถ จัดสรรเวลา ส่วนตัวและเวลา ทำงานได้เป็น อย่างดี	39 (15.9%)	117 (47.8%)	76 (32.2%)	7 (2.9%)	3 (1.2%)	3.74	0.80	0.48	เห็นด้วย
รวม มิติคุณค่าและ ความรับผิดชอบต่อ องค์กรต่อสังคม						4.11	0.73	0.76	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติคุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ($\bar{x} = 4.48$) และมีภาพลักษณ์ที่ดีในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ($\bar{x} = 4.42$) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ การให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{x} = 3.82$) และ การทำงานที่ SCG ทำให้ท่านสามารถจัดสรรเวลาส่วนตัวและเวลาทำงานได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.74$)

ตารางที่ 4.19 แสดงระดับการรับรู้ของมติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติระบบการวัดผลภายในองค์กร (ผู้สมัครงานนอก)

มติระบบการวัดผลภายในองค์กร	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
16. SCG มินโยบายการวัดผลที่เป็นธรรมเนียม	38 (15.5%)	127 (51.8%)	73 (29.8%)	6 (2.4%)	1 (0.4%)	3.80	0.74	0.68	เห็นด้วย
17. SCG มีการแจ้งผลการประเมินการปฏิบัติงานให้พนักงานได้รับทราบ	62 (25.3%)	116 (47.3%)	59 (24.1%)	8 (3.3%)		3.95	0.79	0.77	เห็นด้วย
18. นโยบายการประเมินผลงานของ SCG กระตุ้นให้พนักงานเกิดการพัฒนาดตนเอง	59 (24.1%)	137 (55.9%)	43 (17.6%)	6 (2.4%)		4.02	0.72	0.69	เห็นด้วย
รวม มติระบบการวัดผลภายในองค์กร						3.9	0.75	0.85	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติระบบการวัดผลภายในองค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมติระบบการวัดผลภายในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=3.9$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ คือ มินโยบายการวัดผลที่เป็นธรรมเนียม ($\bar{x}=3.80$) และมีการแจ้งผลการประเมินการปฏิบัติงานให้พนักงานได้รับทราบ ($\bar{x}=3.95$) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ นโยบายการประเมินผลงานของ SCG กระตุ้นให้ท่านเกิดการพัฒนาดตนเอง ($\bar{x}=4.02$)

ตารางที่ 4.20 แสดงระดับการรับรู้ของมิตติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน (ผู้สมัครงานนอก)

มติหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
19. SCG ให้ความช่วยเหลือพนักงานในเรื่องส่วนตัว	37 (15.1%)	102 (41.6%)	92 (37.6%)	11 (4.5%)	3 (1.2%)	3.65	0.83	0.62	เห็นด้วย
20. ถ้าท่านเป็นพนักงาน SCG ท่านพึงพอใจในการรับบริการภายในต่างๆ ของ SCG	49 (20.0%)	124 (50.6%)	70 (28.6%)	2 (0.8%)		3.90	0.71	0.62	เห็นด้วย
รวม มติหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน						3.77	0.77	0.76	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิตติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมติหน่วยงานสนับสนุนการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=3.77$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ คือ มีการให้ความช่วยเหลือพนักงานในเรื่องส่วนตัว ($\bar{x}=3.65$) และมีการพึงพอใจในการรับบริการภายในต่างๆ ของ SCG ($\bar{x}=3.90$)

ตารางที่ 4.21 แสดงระดับการรับรู้ของมิตติการสร้างแบรนด์นายจ้างมิตติการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง (ผู้สมัครงานนอก)

มิตติการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง		ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
21.	SCG มีกระบวนการสรรหาพนักงานที่มีประสิทธิภาพ	78 (31.8%)	124 (50.6%)	40 (16.3%)	3 (1.2%)		4.13	0.72	0.60	เห็นด้วย
22.	SCG มีกระบวนการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานก่อนเริ่มทำงาน	65 (26.5%)	132 (53.9%)	47 (19.2%)	1 (0.4%)		4.07	0.69	0.60	เห็นด้วย
รวม มิตติการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง							4.1	0.7	0.748	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิตติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตติการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิตติการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.1$) เมื่อพิจารณาถึงข้อความพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ คือ มีกระบวนการสรรหาพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.13$) และมีกระบวนการเตรียมความพร้อมให้กับพนักงานก่อนเริ่มทำงาน ($\bar{x} = 4.0$)

ตารางที่ 4.22 แสดงระดับการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติการจัดการทีมงาน (ผู้สมัครงานนอก)

มิติการจัดการทีมงาน		ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
23.	SCG สนับสนุนให้พนักงานทำงานเป็นทีม	67 (27.3%)	133 (54.3%)	44 (18.0%)		1 (0.4%)	4.08	0.70	0.80	เห็นด้วย
24.	SCG มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม	73 (29.8%)	124 (50.6%)	46 (18.8%)	2 (0.8%)		4.09	0.71	0.78	เห็นด้วย
25.	ถ้าท่านเป็นพนักงานของ SCG ท่านจะมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม	73 (29.8%)	126 (51.4%)	45 (18.4%)	1 (0.4%)		4.11	0.69	0.72	เห็นด้วย
รวม มิติการจัดการทีมงาน							4.09	0.7	0.88	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติการจัดการทีมงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติการจัดการทีมงาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.09$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ คือ มีการสนับสนุนให้พนักงานทำงานเป็นทีม ($\bar{x} = 4.08$) มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ($\bar{x} = 4.09$) และมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม ($\bar{x} = 4.11$)

ตารางที่ 4.23 แสดงระดับการรับรู้ของมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตการประเมินผลการปฏิบัติงาน (ผู้สมัครงานนอก)

มิตการการประเมินผล การปฏิบัติงาน	ระดับความเห็น					x̄	S.D.	α	ระดับ ความเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
26. SCG มีการกำหนด เป้าหมายที่ชัดเจน ในการทำงาน	68 (27.8%)	123 (50.2%)	52 (21.2%)	2 (0.8%)		4.05	0.72	0.75	เห็นด้วย
27. ระบบประเมินผล ของ SCG สามารถ สร้างแรงจูงใจใน การทำงาน	61 (24.9%)	132 (53.9%)	50 (20.4%)	2 (0.8%)		4.03	0.70	0.75	เห็นด้วย
28. SCG มีระบบ ประเมินผลการ ปฏิบัติงานที่เป็น มาตรฐาน	62 (25.3%)	132 (53.1%)	50 (20.4%)	3 (1.2%)		4.02	0.71	0.78	เห็นด้วย
รวม มิตการการประเมิน ผลการปฏิบัติงาน						4.03	0.71	0.87	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตการประเมินผลการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิตการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{x}=4.03$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำงาน ($\bar{x}=4.05$) ระบบประเมินผลของ SCG สามารถสร้างแรงจูงใจในการทำงานของท่านได้ ($\bar{x}=4.03$) และมีระบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน ($\bar{x}=4.02$)

ตารางที่ 4.24 แสดงระดับการรับรู้ของมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตการเรียนรู้และพัฒนา (ผู้สมัครงาน
นอก)

มิตการเรียนรู้และพัฒนา		ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับ ความเห็น
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
29.	SCG ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และพัฒนา	87 (35.5%)	122 (49.8%)	34 (13.9%)	2 (0.8%)		4.20	0.70	0.80	เห็นด้วย
30.	SCG เปิดโอกาสให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ	84 (34.3%)	116 (47.3%)	44 (18.0%)	1 (0.4%)		4.16	0.72	0.79	เห็นด้วย
31.	SCG มีการวางแนวทางในสายอาชีพให้กับพนักงาน	66 (26.9%)	120 (49.0%)	57 (23.3%)	2 (0.8%)		4.02	0.73	0.76	เห็นด้วย
รวม มิตการเรียนรู้และพัฒนา							4.13	0.72	0.889	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมิตการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิตการเรียนรู้และพัฒนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิตการเรียนรู้และพัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x}=4.13$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ คือ มีการให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และพัฒนา ($\bar{x}=4.20$) และเปิดโอกาสให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x}=4.16$) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมิตการเรียนรู้และพัฒนาในระดับเฉยๆ คือ มีการวางแนวทางในสายอาชีพให้กับพนักงาน ($\bar{x}=4.02$)

ตารางที่ 4.25 แสดงระดับการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดการให้รางวัลและการยอมรับ (ผู้สมัครงานนอก)

มติดการให้รางวัล และการยอมรับ		ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับ ความเห็น
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง				
32.	SCG มีการจ่ายค่า ตอบแทนที่เป็น ธรรม	80 (32.7%)	118 (48.2%)	46 (18.8%)	1 (0.4%)		4.13	0.72	0.76	เห็นด้วย
33.	SCG มีสวัสดิการที่ เหมาะสม	91 (37.1%)	116 (47.3%)	37 (15.1%)	1 (0.4%)		4.21	0.70	0.74	เห็นด้วย
34.	ถ้าท่านเป็น พนักงาน SCG ท่าน จะได้รับค่าชมเชย เมื่อทำงานได้ ประสบความสำเร็จ	72 (29.4%)	120 (49.0%)	50 (20.4%)	2 (0.8%)	1 (0.4%)	4.06	0.75	0.62	เห็นด้วย
รวม มติดการให้รางวัล และการยอมรับ							4.13	0.72	0.84	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมติดการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติดการให้รางวัลและการยอมรับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมติดการให้รางวัลและการยอมรับ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.13$) เมื่อพิจารณาถึงข้อความพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ คือ มีการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ($\bar{x} = 4.13$) มีสวัสดิการที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.21$) และได้รับค่าชมเชยเมื่อทำงานได้ประสบความสำเร็จ ($\bar{x} = 4.06$)

ตารางที่ 4.26 แสดงระดับการรับรู้ของมติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ผู้สมัครงานนอก)

มติสภาพแวดล้อมในการทำงาน	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
35. ท่านคิดว่าที่ SCG มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี	78 (31.8%)	119 (48.6%)	46 (18.8%)		2 (0.8%)	4.11	0.75	0.71	เห็นด้วย
36. ท่านคิดว่าที่ SCG มีสถานที่ให้พนักงานได้ผ่อนคลายจากการทำงาน เช่น สถานที่ออกกำลังกาย มุมกาแฟ มุมหนังสือ เป็นต้น	86 (35.1%)	112 (45.7%)	46 (18.8%)	1 (0.4%)		4.16	0.73	0.76	เห็นด้วย
37. ท่านคิดว่าที่ SCG เป็นสถานที่ทำงานที่มีความสะดวกสบาย	83 (33.9%)	124 (50.6%)	36 (14.7%)	2 (0.8%)		4.18	0.70	0.75	เห็นด้วย
รวม มติสภาพแวดล้อมในการทำงาน						4.15	0.73	0.86	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของมติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มติสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมติสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.15$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ คือ มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี ($\bar{x} = 4.11$) มีสถานที่ให้พนักงานได้ผ่อนคลายจากการทำงาน ($\bar{x} = 4.16$) และเป็นสถานที่ทำงานที่มีความสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.18$)

4.3 ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง ของพนักงาน และผู้สมัครงาน

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง ของพนักงาน และผู้สมัครงานภายนอก

มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง	กลุ่มพนักงาน		กลุ่มผู้สมัครงาน ภายนอก		Dif \bar{x}
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	
1. ชื่อเสียงภายนอก	4.55	0.61	4.52	0.60	0.04
2. การสื่อสารภายในองค์กร	3.79	0.82	3.91	0.79	-0.12
3. บทบาทของผู้นำระดับสูง	3.85	0.82	4.00	0.76	-0.15
4. คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม	3.96	0.79	4.12	0.73	-0.15
5. ระบบการวัดผลภายในองค์กร	3.30	0.99	3.92	0.75	-0.59
6. หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน	3.63	0.81	3.78	0.77	-0.15
7. การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง	3.68	0.84	4.10	0.70	-0.42
8. การจัดการทีมงาน	3.72	0.81	4.09	0.70	-0.37
9. การประเมินผลการปฏิบัติงาน	3.36	0.87	4.03	0.71	-0.67
10. การเรียนรู้และการพัฒนา	3.70	0.98	4.13	0.72	-0.42
11. การให้รางวัลและการยอมรับและการยอมรับ	3.82	0.86	4.13	0.72	-0.31
12. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	3.94	0.78	4.15	0.73	-0.21

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้แบรนด์นายจ้างของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มผู้สมัครงานภายนอก และกลุ่มพนักงานมีการรับรู้เกี่ยวกับมิติการสร้างแบรนด์นายจ้างที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง พบว่า ทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้เกี่ยวกับมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้สมัครงานภายนอกมีการรับรู้มิติการสร้างแบรนด์นายจ้างสูงกว่าพนักงานเกือบทุกมิติ ยกเว้น มิติชื่อเสียงภายนอกที่พนักงานมีการรับรู้ที่สูงกว่าผู้สมัครงานภายนอก

4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน

ตารางที่ 4.28 แสดงการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน

การตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน	ระดับความเห็น					\bar{x}	S.D.	α	ระดับความเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
1. SCG เป็นองค์กรในฝันของท่าน	84 (34.3%)	111 (45.3%)	42 (17.1%)	5 (2.0%)	3 (1.2%)	4.09	0.84	0.82	เห็นด้วย
2. SCG เป็นองค์กรที่ท่านอยากร่วมงานด้วย	100 (40.8%)	109 (44.5%)	31 (12.7%)	2 (0.8%)	3 (1.2%)	4.23	0.79	0.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านไม่ลังเลใจที่จะสมัครงานกับ SCG	106 (43.3%)	99 (40.4%)	33 (13.5%)	3 (1.2%)	4 (1.6%)	4.22	0.85	0.78	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม การตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน						4.18	0.83	0.91	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.18$) เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ SCG เป็นองค์กรที่ท่านอยากร่วมงานด้วย ($\bar{x} = 4.23$) และ ไม่ลังเลใจที่จะสมัครงานกับ SCG ($\bar{x} = 4.22$) และข้อคำถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ SCG เป็นองค์กรในฝัน ($\bar{x} = 4.09$)

4.5 ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อที่จะได้ทราบว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยสถิติที่นำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ดังกล่าวได้แก่การ Descriptive Statistic สำหรับอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และใช้การทดสอบวิเคราะห์การถดถอย

ค่า Multiple Regression Analysis ของตัวแปร สำหรับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ชื่อเสียงภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 2 (H2): การสื่อสารภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_1: \beta_2 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 3 (H3): บทบาทของผู้นำระดับสูงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_1: \beta_3 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_4 = 0$$

$$H_1: \beta_4 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 5 (H5): ระบบการวัดผลภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_5 = 0$$

$$H_1: \beta_5 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 6 (H6): หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_6 = 0$$

$$H_1: \beta_6 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 7 (H7): การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_7 = 0$$

$$H_1: \beta_7 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 8 (H8): การจัดการทีมงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_8 = 0$$

$$H_1: \beta_8 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 9 (H9): การประเมินผลการปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_9 = 0$$

$$H_1: \beta_9 \neq 0$$

สมมติฐานที่ 10 (H10): การเรียนรู้และการพัฒนามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_{10} = 0$$

$$H_1: \beta_{10} \neq 0$$

สมมติฐานที่ 11 (H11): การให้รางวัลและการยอมรับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \beta_{11} = 0$$

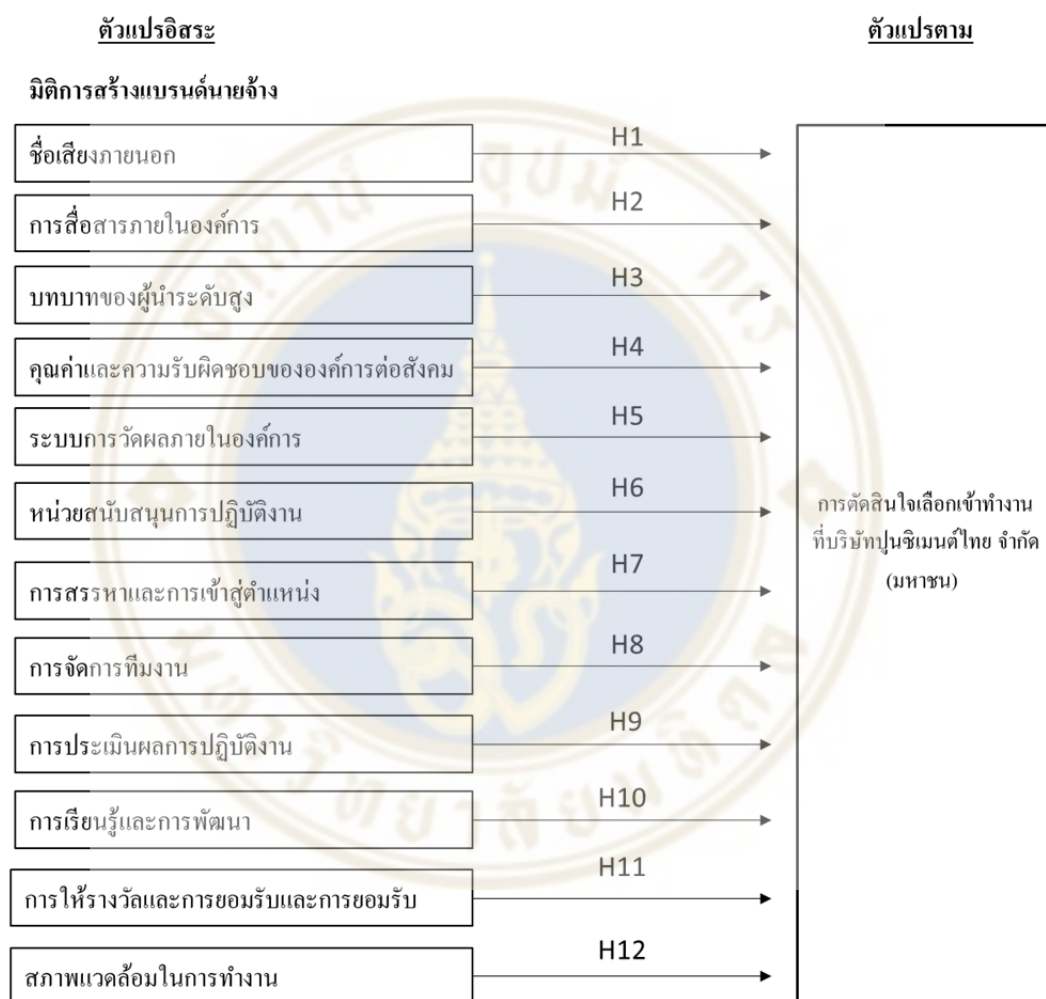
$$H_1: \beta_{11} \neq 0$$

สมมติฐานที่ 12 (H12): สภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

H0: $\beta_{12} = 0$

H1: $\beta_{12} \neq 0$



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐาน

ดังนั้นสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้ การรับรู้มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง = $\beta_0 + \beta_1$ (ชื่อเสียงภายนอก) + β_2 (การสื่อสารภายในองค์กร) + β_3 (บทบาทของผู้นำระดับสูง) + β_4 (คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อสังคม) + β_5 (ระบบการวัดผลภายในองค์กร) + β_6 (หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน) + β_7 (การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง) + β_8 (การจัดการทีมงาน) + β_9

(การประเมินผลการปฏิบัติงาน) + β_{10} (การเรียนรู้และการพัฒนา) + β_{11} (การให้รางวัลและการยอมรับ และการยอมรับ) + β_{12} (สภาพแวดล้อมในการทำงาน)

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง กับการตัดสินใจสมัครงาน

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649	.421	.391	.59425

a. Predictors: (Constant), X12, X1, X3, X6, X7, X2, X10, X4, X11, X8, X9, X5

จากตารางที่ 4.29 พบว่าระดับความสัมพันธ์ระหว่างมิติการสร้างแบรนด์นายจ้างกับการตัดสินใจสมัครงาน มีค่า R Square = 0.421 หรือ 42.1% นั่นคือ มิติการสร้างแบรนด์นายจ้างสามารถอธิบายข้อมูลได้ 42.1% ในส่วนที่เหลือนั้นเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.30 ค่าความแปรปรวนของมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง กับการตัดสินใจสมัครงาน

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.487	12	4.957	14.038	.000 ^b
	Residual	81.926	232	.353		
	Total	141.412	244			

จากตารางที่ 4.30 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างมิติการสร้างแบรนด์นายจ้างกับการตัดสินใจสมัครงาน ซึ่งจากตารางพบว่า มีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจสมัครงาน โดยมีค่า Sig = .000 ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.31 ค่าสัมประสิทธิ์มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง กับการตัดสินใจสมัครงาน

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.231	.414		.558	.577
	X1	.434	.113	.252	3.844	.000
	X2	-.212	.087	-.189	-2.433	.016
	X3	.084	.097	.074	.868	.386
	X4	-.257	.123	-.190	-2.098	.037
	X5	-.190	.119	-.164	-1.595	.112
	X6	.177	.089	.162	1.991	.048
	X7	-.032	.102	-.027	-.317	.752
	X8	.558	.118	.463	4.742	.000
	X9	-.036	.120	-.030	-.301	.763
	X10	-.053	.108	-.045	-.494	.622
	X11	.155	.114	.128	1.359	.176
	X12	.288	.105	.244	2.740	.007

กำหนดให้ X1 = ชื่อเสียงภายนอก, X2 = การสื่อสารภายในองค์กร, X3 = บทบาทของผู้นำระดับสูง, X4 = คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม, X5 = ระบบการวัดผลภายในองค์กร, X6 = หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน, X7 = การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง, X8 = การจัดการทีมงาน, X9 = การประเมินผลการปฏิบัติงาน, X10 = การเรียนรู้และการพัฒนา, X11 = การให้รางวัลและการยอมรับและการยอมรับ, X12 = สภาพแวดล้อมในการทำงาน

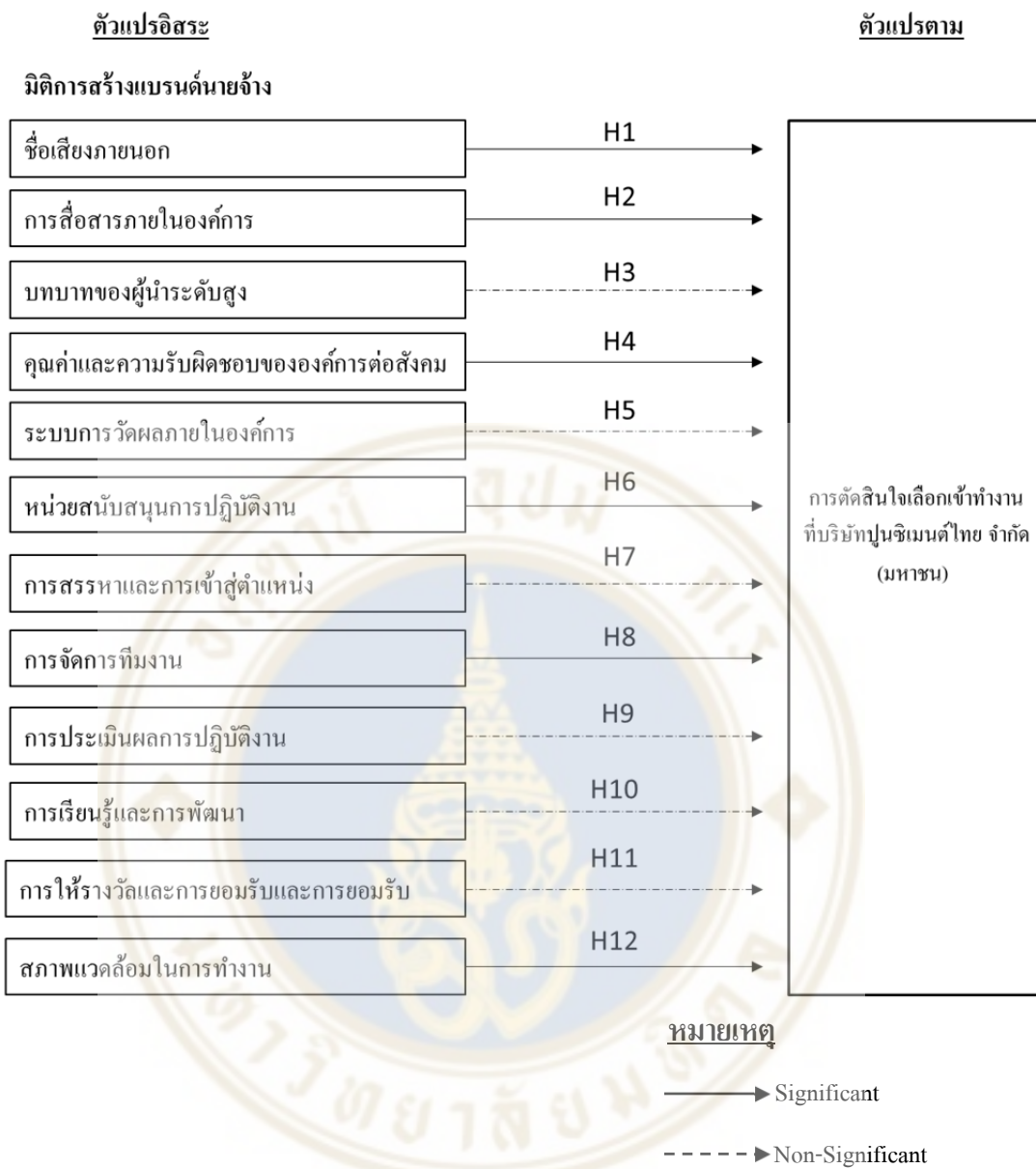
จากตารางที่ 4.31 พบว่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง มิติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน พบว่ามี 6 มิติที่ยอมรับสมมติฐาน ($sig. < 0.05$) นั่นคือ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน ได้แก่ มิติชื่อเสียงภายนอก ($B = .434$, $Sig = 0.000$) มิติการสื่อสารภายในองค์กร ($B = -.212$, $Sig = 0.016$) มิติคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ($B = -.257$, $Sig = 0.037$) มิติหน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน ($B = .177$, $Sig = 0.048$) มิติการจัดการทีมงาน ($B = .558$, $Sig = 0.000$) และมิติสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($B = 0.288$, $Sig = 0.007$)

4.6 ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเรียงตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่	มติการสร้างแบรנדนายจ้าง	ผลลัพธ์
สมมติฐานที่ 1	ชื่อเสียงภายนอก	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	การสื่อสารภายในองค์กร	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	บทบาทของผู้บริหารระดับสูง	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ระบบการวัดผลภายในองค์กร	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8	การจัดการทีมงาน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9	การประเมินผลการปฏิบัติงาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 10	การเรียนรู้และการพัฒนา	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 11	การให้รางวัลและการยอมรับและการยอมรับ	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 12	สภาพแวดล้อมในการทำงาน	ยอมรับ สมมติฐาน

จากการสรุปสมมติฐานทั้งหมดข้างต้นสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐาน
ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐาน

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการแสดงผลเปรียบเทียบ
 มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง ระหว่างพนักงานและผู้สมัครงานภายนอก

มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง	พนักงาน		ผู้สมัครงาน ภายนอก		T	P
	(\bar{x})	SD	(\bar{x})	SD		
การรับรู้มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง	3.78	0.83	4.07	0.72	-2.50	0.04*

จากตารางที่ 4.33 สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานทางสถิติ

$H_0: \mu_{\text{พนักงาน}} = \mu_{\text{ผู้สมัครงานภายนอก}}$ คือ พนักงานและผู้สมัครงานภายนอกมีการรับรู้มิติการสร้าง
 แบรนด์นายจ้างไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_{\text{พนักงาน}} \neq \mu_{\text{ผู้สมัครงานภายนอก}}$ คือ พนักงานและผู้สมัครงานภายนอกมีการรับรู้มิติการสร้าง
 แบรนด์นายจ้างแตกต่างกัน

P (ความน่าจะเป็น) = 0.04 ที่ระดับนัยสำคัญ.05 ดังนั้นค่า P น้อยกว่าค่า α (เท่ากับ Sig.)
 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1

สรุปได้ว่าพนักงานและผู้สมัครงานภายนอกมีการรับรู้มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง
 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ของปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กับการตัดสินใจเลือกสมัครงาน และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสรรหาเชิงรุกและการดึงดูดพนักงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี Employer Brand Mix ของ Barrow, S. & Mosley, R. (2005) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานที่บางซื่อ และ ผู้สมัครงานจากภายนอกที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ดังกล่าว ได้แก่ การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากรคือ แบบสอบถามพนักงาน คือ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาสูงสุด ชูรกิจตำแหน่งงานในปัจจุบัน และ อายุงาน แบบสอบถามผู้สมัครงานภายนอก คือ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์การทำงานจนถึงปัจจุบัน และบริษัทที่ทำงานปัจจุบัน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในมิติต่างๆ และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่
3. Multiple Regression ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานทางมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ระยะเวลาการปฏิบัติงาน 6-10 ปี
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง กลุ่มตัวอย่าง ผู้สมัครงานภายนอก มีการรับรู้มิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง ทั้ง 12 มิติ ในระดับเห็นด้วยทุกมิติ โดยการรับรู้ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มิติชื่อเสียงภายนอก รองลงมาคือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่วนมิติการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ มิติหน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมิติการสร้างแบรนด์นายจ้างโดยเปรียบเทียบกับกลุ่มพนักงาน เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มพนักงาน และกลุ่มผู้สมัครงานภายนอก พบว่ากลุ่มพนักงาน และกลุ่มผู้สมัครงานภายนอกมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้สมัครงานภายนอกมีการรับรู้มิติการสร้างแบรนด์นายจ้างสูงกว่ากลุ่มพนักงานเกือบทุกมิติ ยกเว้นมิติชื่อเสียงภายนอกที่กลุ่มพนักงานมีการรับรู้สูงกว่ากลุ่มผู้สมัครงานภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังศณา มะโนรัตน์ (2553) พบว่ากลุ่มพนักงานใหม่และกลุ่มผู้สมัครงาน มีการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรตามมิติองค์ประกอบของ Corporate Branding แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงภายนอก, ด้านการสื่อสารภายในองค์กร, ผู้นำระดับสูง, ด้านระบบการวัดผลภายในองค์กร และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน
4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน กลุ่มตัวอย่าง ผู้สมัครงานภายนอก มีการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมองว่า บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่อยากร่วมงานด้วย และไม่ลังใจที่จะสมัครงานกับที่นี่

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่างๆ ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีทั้งหมด 12 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ชื่อเสียงภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

มิติชื่อเสียงภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 จากผลงานวิจัยพบว่า มิติชื่อเสียงภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสนับสนุนกับแนวคิดของ จรัสศรี วัฒนจิ่งและคณะ (2551) และยังคงสนับสนุนแนวคิดของวรารัศณา งามคู่พิพัทธ์ และคณะ (2550) ซึ่งเป็นการศึกษาการรับรู้แบรนด์นายจ้าง เนื่องจาก

บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการสร้างชื่อเสียง และได้รับรางวัลระดับประเทศมากมาย เช่น บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลเป็นบริษัทที่ดีเยี่ยมอันดับ 1 ของประเทศไทย ด้านการจัดการ บรรษัทภิบาล นโยบายการจ่ายปันผลที่ยอดเยี่ยม และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัล Thailand Corporate Excellence Awards รวมถึงบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการโฆษณาชุดแต่งกายงาน ก็จะทำให้คนภายนอกรับรู้วัฒนธรรมในการทำงาน และสร้างชื่อเสียงอีกด้วย แต่จากการศึกษาพบว่าคะแนนการรับรู้ของพนักงานสูงกว่าผู้สมัครงาน ซึ่งการสื่อสารแบรนด์นายจ้างตามทฤษฎีของ Barrow, S. & Mosley, R. (2005) กล่าวว่าจะต้องทำทั้งพนักงานภายในและคนภายนอก แต่สิ่งที่สำคัญคือองค์กรจะต้องสร้างความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานก่อน เนื่องจากพนักงานจะเป็นช่องทางในการสื่อสารให้กับบุคคลภายนอกให้รับรู้ อันจะนำมาสู่การเลือกที่จะตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน โดยในการสร้างแบรนด์นายจ้างไม่จำเป็นต้องสื่อสารให้ครบทั้ง 12 มิติ แต่ขึ้นอยู่กับจุดแข็ง จุดอ่อนและเป้าหมายขององค์กรเป็นสำคัญเพื่อที่จะได้สื่อสารได้ตรงวัตถุประสงค์ และจงใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากมาร่วมงานกับองค์กรได้

สมมุติฐานที่ 2 การสื่อสารภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

มิตการสื่อสารภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 จากผลงานวิจัยพบว่า มิตการสื่อสารภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของวรวงคณา งาคู่ปฏิพัทธ์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่าการสื่อสารภายในมีผลต่อการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ทั้งนี้บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการจัดการสื่อสารในทุกระดับ เพื่อให้พนักงานเข้าใจสถานการณ์ และกลยุทธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ โดยจะจัดทุกๆ 3 เดือน ซึ่งจะทำให้พนักงานเข้าใจบทบาท และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงได้ทันอยู่เสมอ

สมมุติฐานที่ 3 บทบาทของผู้นำระดับสูงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

มิตบทบาทของผู้นำระดับสูงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.386 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 3 จากผลงานวิจัยพบว่า มิตบทบาทของผู้นำระดับสูงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจรัสศรี วัฒนจั้งและคณะ (2551) และยังสนับสนุนแนวคิดของวรวงคณา งาคู่ปฏิพัทธ์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่างบทบาท

ของผู้ในระดับสูง ไม่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์บางส่วนที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจึงทำให้มีการรับรู้เกี่ยวกับมิติดังกล่าวไม่ได้

สมมุติฐานที่ 4 คุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

มิตีคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 4 จากผลงานวิจัยพบว่า มิตีคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของวรางคณา งามุณีพิพัทธ์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่ามิตีคุณค่าและความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีผลต่อการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ทั้งนี้บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการทำ CSR มาก เช่น การสร้างฝาย การสร้างบ้านปลา การรณรงค์ประหยัดพลังงาน ซึ่งบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ก็ได้รับรางวัล EIA Monitoring Award ทุกปี ในฐานะอุตสาหกรรมที่ดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างดีเยี่ยม

สมมุติฐานที่ 5 ระบบการวัดผลภายในองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

มิตีระบบการวัดผลภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.112 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 5 จากผลงานวิจัยพบว่า มิตีการสื่อสารภายในองค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจรัสศรี วัฒนจิง และคณะ (2551) และยังไม่สนับสนุนแนวคิดของวรางคณา งามุณีพิพัทธ์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่าระบบการวัดผลภายในองค์กรไม่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ทั้งนี้เนื่องจากเรื่องระบบวัดผลภายในองค์กรเป็นข้อมูลที่คนในองค์กรควรรู้เท่านั้น จึงไม่สามารถนำข้อมูล เกณฑ์ในการประเมิน ออกมาเปิดเผย ข้อมูลแก่สาธารณชนได้

สมมุติฐานที่ 6 หน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

มิตีหน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 6 จากผลงานวิจัยพบว่า มิตีหน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของจรัสศรี วัฒนจิงและคณะ (2551) และยังไม่สนับสนุนแนวคิดของวรางคณา งามุณีพิพัทธ์ และคณะ (2550) ที่

กล่าวว่าหน่วยสนับสนุนการปฏิบัติงาน ไม่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ทั้งนี้เนื่องจากเรื่อง การสนับสนุนการปฏิบัติงานได้มีวิธีการทำงาน เพื่อปรับปรุงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น โดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก จึงได้มีนวัตกรรมใหม่ๆ มาช่วยในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบ E-Ordering หรือระบบติดตามสถานะการขนส่งโดยใช้ GPRS

สมมุติฐานที่ 7 การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

มิตการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่งไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.0752 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 7 จากผลงานวิจัยพบว่า มิตการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจรัสศรี วัฒนจิงและคณะ (2551) และยังสนับสนุนแนวคิดของวรางคณา งามู่ปฏิบัติ และคณะ (2550) กล่าวว่า การสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่งไม่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล ไม่ได้มีประสบการณ์ในการเข้ามาสมัครงาน หรือยังไม่มีการรับรู้ข้อมูลการสรรหาและการเข้าสู่ตำแหน่ง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างตอบข้อมูลได้ไม่เพียงพอ

สมมุติฐานที่ 8 การจัดการทีมงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

มิตการจัดการทีมงาน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 8 จากผลงานวิจัยพบว่า มิตการจัดการทีมงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของจรัสศรี วัฒนจิงและคณะ (2551) และยังไม่สนับสนุนแนวคิดของวรางคณา งามู่ปฏิบัติ และคณะ (2550) ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการประชาสัมพันธ์การทำงานเป็นทีม เน้นหลักการบริหารบนลงล่าง และบริหารงานแบบล่างขึ้นบน โดยเปิดโอกาสให้พนักงานแต่ละคนมีบทบาทสำคัญในการทำโปรเจกต์ร่วมกัน โดยเน้น Cross functional team เพื่อมาร่วมกันปรับปรุงระดมสมอง ในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้า อีกทั้งมีคนรุ่นใหม่มาทำงานที่นี้ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้จากการประชาสัมพันธ์ และการบอกต่อจากเพื่อนพนักงาน

สมมุติฐานที่ 9 การประเมินผลการปฏิบัติงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

มิตการประเมินผลการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.0763 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ

0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 จากผลงานวิจัยพบว่า มติการประเมินผลการปฏิบัติงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจรัสศรี วัฒนจิงและคณะ (2551) และยังไม่สนับสนุนแนวคิดของวรางคณา งามู่ปฏิพัทธ์ และคณะ (2550) กล่าวว่ามีมติการประเมินผลการปฏิบัติงานไม่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ระบบการวัดผลภายในองค์กร ไม่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ทั้งนี้เนื่องจากเรื่องระบบวัดผลภายในองค์กร เป็นข้อมูลที่คนในองค์กรควรรู้เท่านั้น จึงไม่สามารถนำข้อมูล วิธีการในการประเมิน ออกมาเปิดเผยข้อมูลแก่สาธารณะชนได้

สมมติฐานที่ 10 การเรียนรู้และการพัฒนามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

มติการเรียนรู้และการพัฒนาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.0622 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 จากผลงานวิจัยพบว่า มติการการเรียนรู้และการพัฒนาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของจรัสศรี วัฒนจิงและคณะ (2551) และยังไม่สนับสนุนแนวคิดของวรางคณา งามู่ปฏิพัทธ์ และคณะ (2550) ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่ามติการเรียนรู้และพัฒนาส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์นายจ้าง โดยในเรื่องของการพัฒนาบุคลากร เป็นเรื่องพัฒนาคนภายใน อาจจะทำให้ผู้สมัครงานไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องนี้มากนัก เพราะเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาคนให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจ

สมมติฐานที่ 11 การให้รางวัลและการยอมรับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

มติการให้รางวัลและการยอมรับและการยอมรับไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 จากผลงานวิจัยพบว่า มติการให้รางวัลและการยอมรับและการยอมรับไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของจรัสศรี วัฒนจิงและคณะ (2551) และยังไม่สนับสนุนแนวคิดของวรางคณา งามู่ปฏิพัทธ์ และคณะ (2550) ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในการให้รางวัลและการยอมรับเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นที่เกิดจากการทำงานจึงทำให้คนภายนอกไม่สามารถรับรู้ข้อมูลดังกล่าวได้

สมมติฐานที่ 12 สภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

มิตีสภาพแวดล้อมในการทำงานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 จากผลงานวิจัยพบว่า มิตีสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสนับสนุนแนวคิดจรัสศรี วัฒนจิงและคณะ (2551) ที่กล่าวว่ามิตีสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ทั้งนี้บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการส่งเสริมวิธีการทำงานและสร้างบรรยากาศการทำงานแบบเป็นที่เป็นน้อมกันช่วยเหลือกัน รวมทั้งได้มีการสร้างสภาพแวดล้อมให้เหมาะแก่การทำงาน และนอกเหนือการทำงานอีกด้วย เช่น มี Health Center ที่พนักงานสามารถเข้าไปออกกำลังกาย หรือหากป่วยก็สามารถไปรักษา กับคุณหมอจาก รพ.รามาริบัติได้

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การศึกษาการรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปปรับปรุงมิติการสร้างแบรนด์นายจ้าง ในการดึงดูดพนักงานให้มาร่วมงาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอเสนอแนะแนวทางต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

1. บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มการสื่อสารองค์การเป็นคอนเทนต์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และหาจุดเด่นหรือสร้างเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดผู้สมัครให้ตัดสินใจเลือกทำงาน
2. บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารภายในกับพนักงานมากขึ้น จากเดิมที่สื่อสารทุกไตรมาส จะต้องปรับเปลี่ยนการสื่อสารให้มีความถี่มากขึ้น หรือสื่อสารมาในระดับล่างมากขึ้นให้มีความทั่วถึง เพราะจะทำให้บอกเล่าเรื่องราวแก่บุคคลภายนอกอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรสื่อสารกิจกรรมในการทำ CSR และภาพลักษณ์ที่ดีในการทำกิจกรรม CSR ให้ภายนอกได้รับรู้เพิ่มเติม หรือนำชุมชน สังคม มาร่วมทำกิจกรรม CSR รวมทั้งการปฏิบัติต่อพนักงานภายในต้องมีความเท่าเทียม และจัดสมดุลเวลางานและเวลาส่วนตัวของพนักงานด้วย
4. บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรเพิ่มสถานที่พื้นที่ออกกำลังกาย พื้นที่ผ่อนคลายให้กับพนักงาน รวมทั้งมีมุมกาแฟให้พนักงานมากขึ้น เพื่อสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี

5.4 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพนักงานที่ทำงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เฉพาะที่บางชื่อ และ ผู้สมัครงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังมีพนักงานและผู้สมัครงานในจังหวัดอื่นๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจไม่สามารถแทนประชากรได้ (Representative) ที่ต้องการศึกษาได้
2. การเลือกตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบวิธีสะดวก (Convenience method) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability method) โดยข้อจำกัดประการหนึ่งคือ ผลการวิจัยนี้ไม่สามารถขยายผลการวิจัยไปสู่ประชากรได้
3. รูปแบบของการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ทำให้ไม่สามารถติดตามผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรได้อย่างชัดเจน
4. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ผลส่วนใหญ่มาจากแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องการอธิบายข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะแตกต่างจากการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม เพราะสามารถตอบข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาการรับรู้แบรนด์นายจ้าง กับการสรรหา ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมในการรับรู้แบรนด์นายจ้าง ที่มีผลต่องานทรัพยากรบุคคลด้านอื่นๆด้วย เช่น การรักษาพนักงาน หรือ การสร้างความผูกพันให้กับพนักงาน เพื่อให้ครอบคลุมตามทฤษฎีของการสร้างแบรนด์นายจ้าง
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทอื่นนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. (2550). *Employment Branding โลกยุคพนักงานเล่นตัว*. หนังสือพิมพ์, p. 36.
- กรุงเทพมหานคร. (2551). *Gen Y กับ Employment Branding*. หนังสือพิมพ์, p. ๑2.
- กุลวลัย ชัยศรีสุรพันธ์. (2556). *การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์นายจ้าง บริษัท ABC ฟาร์ม* (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรัสศรี วัฒนจิ่ง และคณะ. (2551). *Employer branding ต่อการสรรหา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิระธิดา เปี่ยมเจียก. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้าง Employer Branding ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิระพงศ์ เรืองกุล. (2556). *บทบาทเชิงกลยุทธ์ของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ*. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 13(1), 153-163.
- เดชา เดชะวัฒนไพศาล. (2556). *การสร้างแบรนด์จากภายใน อีกหนึ่งความท้าทายของการบริหารทรัพยากรบุคคล* Internal Branding: The New Challenge of Human Resource Management. *Jornel of HRintelligence*, 8(2), 89-94.
- ธนาสิทธิ์ เพิ่มพิयर. (2558). *จุดประกาย “แบรนด์นายจ้าง (Employer Brand)” เครื่องมือดึงดูดและรักษาทรัพยากรมนุษย์*. *Panyapiwat Journal*, 7, 241-252.
- บิสิเนสไทย. (2550). *Employment Branding สู่คลื่นวิวัตต์ จิตตалан*. หนังสือพิมพ์, p. 18.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2548). *Recruitment Branding สร้างภาพลักษณ์เฟ้นคนที่ใช้*. หนังสือพิมพ์, p. E1.
- วารางคณา กลุ่มปฏิพัทธ์ และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้กับนายจ้าง (Employer Branding) โดยเฉพาะมุมมองด้านการสรรหาพนักงาน กรณีศึกษาเครือเจริญโภคภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงาน ก.พ. (2558). *การดำเนินการสรรหาเชิงรุก (Proactive Recruitment Strategy)*. (Online). สืบค้นจาก [http://www. ocsc.go.th/download/2558/การดำเนินการสรรหาเชิงรุก-proactive-recruitment-strategy](http://www.ocsc.go.th/download/2558/การดำเนินการสรรหาเชิงรุก-proactive-recruitment-strategy).
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2553). การสร้างแบรนด์ภายใน: ดูเลขบุคลากรก่อนใส่ใจลูกค้า Internal Branding: Employees First, Customers Second. *Executive Journal*, 21-29.
- อังศณา มะโนรัตน์. (2553). ภาพลักษณ์องค์กรต่อการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Ambler, T & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185-206.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Ben Slater. (n.d.). *Employer Branding: Definition, Process, Strategy & Resource*. (Online). from <https://blog.beamery.com/employer-branding/>.
- Evans Sokro. (2012). Impact of Employer Branding on Employee Attraction and Retention. *European Journal of Business and Management*, 4(18), 164-173.
- Post today. (2549). *Employment Branding* อาวุธใหม่พิชิตใจผู้สมัครงาน. หนังสือพิมพ์, p. C2.
- Post today. (2549). *Employment Branding* อาวุธใหม่พิชิตใจผู้สมัครงาน. หนังสือพิมพ์, p. C2.
- Richard Mosley. (n.d.). *CEOs Need to Pay Attention to Employer Branding*. (Online). from <https://hbr.org/2015/05/ceos-need-to-pay-attention-to-employer-branding>.
- SHRM. (2008). *The Employer Brand: A Strategic Tool to Attract, Recruit and Retain Talent*. Society for Human Resources Management, April/June 2008.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามฉบับทดสอบความเชื่อมั่น

สำหรับพนักงาน



“การรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงาน
ที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)”

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล คณะผู้จัดทำวิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการ
ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป
โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นความลับ และนำเสนอใน ภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: การรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงใน () ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์
การให้คะแนน ดังนี้

- | | | | |
|---|-------|-------------|----------------------|
| 5 | คะแนน | หมายความว่า | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | คะแนน | หมายความว่า | เห็นด้วย |
| 3 | คะแนน | หมายความว่า | เฉยๆ |
| 2 | คะแนน | หมายความว่า | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | คะแนน | หมายความว่า | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การรับรู้เกี่ยวกับมิติหลัก ในการสร้างแบรนด์นายจ้าง		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.	SCG มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอก เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
2.	SCG มีภาพลักษณ์ที่ดี	5	4	3	2	1
3.	สินค้าและบริการของ SCG เป็นที่รู้จักของ บุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
4.	ท่านมีความภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่ SCG	5	4	3	2	1
5.	SCG มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ พนักงานอย่างทั่วถึง	5	4	3	2	1
6.	SCG มีการสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน	5	4	3	2	1
7.	ทุกหน่วยงานใน SCG ปฏิบัติงานไปใน ทิศทางเดียวกัน	5	4	3	2	1
8.	ผู้นำระดับสูงของ SCG เป็นแบบอย่างที่ดี ในการปฏิบัติงาน (ระดับ MD ขึ้นไป)	5	4	3	2	1
9.	ผู้นำระดับสูงของ SCG สามารถสร้างแรง บันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้ (ระดับ MD ขึ้นไป)	5	4	3	2	1
10.	ผู้นำระดับสูงของ SCG สื่อสารกับพนักงาน ทั้งคำพูดและลงมือทำ (ระดับ MD ขึ้นไป)	5	4	3	2	1
11.	ผู้นำระดับสูงของ SCG มีบทบาทช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (ระดับ MD ขึ้นไป)	5	4	3	2	1
12.	SCG มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	5	4	3	2	1
13.	SCG มีภาพลักษณ์ที่ดีในการทำกิจกรรม เพื่อสังคม	5	4	3	2	1
14.	SCG ให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างเท่า เทียมกัน	5	4	3	2	1

การรับรู้เกี่ยวกับมิติหลัก ในการสร้างแบรนด์นายจ้าง		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
15.	การทำงานที่ SCG ทำให้ท่านสามารถ จัดสรรเวลาส่วนตัวและเวลาทำงานได้เป็น อย่างดี	5	4	3	2	1
16.	SCG มีนโยบายการวัดผลที่เป็นธรรม	5	4	3	2	1
17.	SCG มีการแจ้งผลการประเมินการ ปฏิบัติงานให้พนักงานได้รับทราบ	5	4	3	2	1
18.	นโยบายการประเมินผลงานของ SCG กระตุ้นให้ท่านเกิดการพัฒนาตนเอง	5	4	3	2	1
19.	ท่านได้รับการสนับสนุนการทำงานจาก หน่วยงานต่างๆใน SCG เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
20.	SCG ให้ความช่วยเหลือพนักงานในเรื่อง ส่วนตัว	5	4	3	2	1
21.	ท่านพึงพอใจในการรับบริการภายในต่างๆ ของ SCG	5	4	3	2	1
22.	SCG มีกระบวนการสรรหาพนักงานที่มี ประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
23.	SCG มีกระบวนการเตรียมความพร้อม ให้กับพนักงานก่อนเริ่มทำงาน	5	4	3	2	1
24.	SCG สนับสนุนให้พนักงานทำงานเป็นทีม	5	4	3	2	1
25.	SCG มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการ ทำงานเป็นทีม	5	4	3	2	1
26.	ท่านมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม	5	4	3	2	1
27.	SCG มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนใน การทำงานให้กับท่าน	5	4	3	2	1
28.	ระบบประเมินผลของ SCG สามารถสร้าง แรงจูงใจในการทำงานของท่านได้	5	4	3	2	1

การรับรู้เกี่ยวกับมิติหลัก ในการสร้างแบรนด์นายจ้าง		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
29.	SCG มีระบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน	5	4	3	2	1
30.	SCG ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และพัฒนา	5	4	3	2	1
31.	SCG เปิดโอกาสให้ท่านได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
32.	SCG มีการวางแผนทางในสายอาชีพให้กับท่าน	5	4	3	2	1
33.	SCG มีการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	5	4	3	2	1
34.	SCG มีสวัสดิการที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
35.	ท่านได้รับคำชมเชยเมื่อทำงานได้ประสบความสำเร็จ	5	4	3	2	1
36.	SCG มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี	5	4	3	2	1
37.	SCG มีสถานที่ให้พนักงานได้ผ่อนคลายจากการทำงาน เช่น สถานที่ออกกำลังกาย มุมกาแฟ มุมหนังสือ เป็นต้น	5	4	3	2	1
38.	SCG เป็นสถานที่ทำงานที่มีความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงใน () ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

(1) ชาย	(2) หญิง
---------	----------
2. อายุ

(1) ต่ำกว่า 21 ปี	(2) 21– 30 ปี	(3) 31– 40 ปี
(4) 41– 50 ปี	(5) 51– 60 ปี	(6) 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

(1) โสด	(2) สมรส	(3) หย่าร้าง
---------	----------	--------------
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) ประถมศึกษา	(2) มัธยมศึกษา	(3) ปวช
(4) ปวส	(5)ปริญญาตรี	(6)ปริญญาโท
(7)ปริญญาเอก		
5. ธุรกิจ

(1) เอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง	(2) เอสซีจี เคมิคอลส์	(3) เอสซีจี แพคเกจจิ้ง
(4) เอสซีจี การลงทุน	(5) เอสซีจีบริหารกลาง	
6. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

(1) ระดับปฏิบัติการ	(2) ระดับบังคับบัญชา	(3) ระดับจัดการ
---------------------	----------------------	-----------------
7. อายุงาน

(1) น้อยกว่า 1 ปี	(2) 1-5 ปี	(3) 6-10 ปี
(4) 11-15 ปี	(5) 16 ปีขึ้นไป	

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สำหรับผู้สมัคร

“การรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) กับการตัดสินใจเลือกเข้าทำงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)”

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล คณะผู้จัดทำวิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะเป็นความลับ และนำเสนอใน ภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกสมัครงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: การรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง (ประเมินข้อมูลจากที่ท่านเคยรับรู้มา)

ตอนที่ 1: การรับรู้บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

1. ท่านรู้จักบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ SCG หรือไม่

(1) รู้จัก

(2) ไม่รู้จัก (จบการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2: การรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง (ประเมินข้อมูลจากที่ท่านเคยรับรู้มา)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงใน () ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วย

3 คะแนน หมายความว่า เฉยๆ

2 คะแนน หมายความว่า ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักใน การสร้างแบรนด์นายจ้าง		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.	SCG มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของบุคคลภายนอก เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
2.	SCG มีภาพลักษณ์ที่ดี	5	4	3	2	1
3.	สินค้าและบริการของ SCG เป็นที่รู้จักของ บุคคลภายนอกเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
4.	ถ้าท่านเป็นพนักงาน SCG ท่านมีความ ภาคภูมิใจที่ได้ทำงานที่ SCG	5	4	3	2	1
5.	SCG มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่พนักงาน อย่างทั่วถึง	5	4	3	2	1
6.	SCG มีการสื่อสารนโยบาย วิสัยทัศน์ที่ชัดเจน	5	4	3	2	1
7.	ทุกหน่วยงานใน SCG ปฏิบัติงานไปใน ทิศทางเดียวกัน	5	4	3	2	1
8.	ผู้นำระดับสูงของ SCG เป็นแบบอย่างที่ดีใน การปฏิบัติงาน	5	4	3	2	1
9.	ผู้นำระดับสูงของ SCG สามารถสร้างแรง บันดาลใจให้กับพนักงานในองค์กรได้	5	4	3	2	1
10.	ผู้นำระดับสูงของ SCG สื่อสารกับพนักงาน ทั้งคำพูดและลงมือทำ	5	4	3	2	1
11.	ผู้นำระดับสูงของ SCG มีบทบาทช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร	5	4	3	2	1
12.	SCG มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม	5	4	3	2	1
13.	SCG มีภาพลักษณ์ที่ดีในการทำกิจกรรมเพื่อ สังคม	5	4	3	2	1
14.	SCG ให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างเท่า เทียมกัน	5	4	3	2	1
15.	การทำงานที่ SCG จะทำให้ท่านสามารถ จัดสรรเวลาส่วนตัวและเวลาทำงานได้เป็น อย่างดี	5	4	3	2	1

การรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักใน การสร้างแบรนด์นายจ้าง		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
16.	SCG มีนโยบายการวัดผลที่เป็นธรรม	5	4	3	2	1
17.	SCG มีการแจ้งผลการประเมินการ ปฏิบัติงานให้พนักงานได้รับทราบ	5	4	3	2	1
18.	นโยบายการประเมินผลงานของ SCG กระตุ้นให้พนักงานเกิดการพัฒนา	5	4	3	2	1
19.	ถ้าท่านเป็นพนักงาน SCG ท่านจะได้รับการ สนับสนุนการทำงานจากบริษัท SCG เป็น อย่างดี	5	4	3	2	1
20.	SCG ให้ความช่วยเหลือพนักงานในเรื่อง ส่วนตัว	5	4	3	2	1
21.	ถ้าท่านเป็นพนักงาน SCG ท่านพึงพอใจใน การรับบริการภายในต่างๆของ SCG	5	4	3	2	1
22.	SCG มีกระบวนการสรรหาพนักงานที่มี ประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
23.	SCG มีกระบวนการเตรียมความพร้อมให้กับ พนักงานก่อนเริ่มทำงาน	5	4	3	2	1
24.	SCG สนับสนุนให้พนักงานทำงานเป็นทีม	5	4	3	2	1
25.	SCG มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการทำงาน เป็นทีม	5	4	3	2	1
26.	ถ้าท่านเป็นพนักงานของ SCG ท่านจะมี ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม	5	4	3	2	1
27.	SCG มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการ ทำงานให้กับพนักงาน	5	4	3	2	1
28.	ระบบประเมินผลของ SCG สามารถสร้าง แรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงานได้	5	4	3	2	1
29.	SCG มีระบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่ เป็นมาตรฐาน	5	4	3	2	1

การรับรู้เกี่ยวกับมิติหลักในการสร้างแบรนด์นายจ้าง		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
30.	SCG ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และพัฒนา	5	4	3	2	1
31.	SCG เปิดโอกาสให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
32.	SCG มีการวางแผนแนวทางในสาขาอาชีพให้กับพนักงาน	5	4	3	2	1
33.	SCG มีการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	5	4	3	2	1
34.	SCG มีสวัสดิการที่เหมาะสม	5	4	3	2	1
35.	ถ้าท่านเป็นพนักงาน SCG ท่านจะได้รับค่าชมเชยเมื่อทำงานได้ประสบความสำเร็จ	5	4	3	2	1
36.	ท่านคิดว่าที่ SCG มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี	5	4	3	2	1
37.	ท่านคิดว่าที่ SCG มีสถานที่ให้พนักงานได้ผ่อนคลายจากการทำงาน เช่น สถานที่ออกกำลังกาย มุมกาแฟ มุมหนังสือ เป็นต้น	5	4	3	2	1
38.	ท่านคิดว่าที่ SCG เป็นสถานที่ทำงานที่มีความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 2: การตัดสินใจเลือกสมัครงานที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงใน () ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วย
 3 คะแนน หมายความว่า เฉยๆ
 2 คะแนน หมายความว่า ไม่เห็นด้วย
 1 คะแนน หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจเลือกสมัครงานที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.	SCG เป็นองค์กรในฝันของท่าน	5	4	3	2	1
2.	SCG เป็นองค์กรที่ท่านอยากร่วมงานด้วย	5	4	3	2	1
3.	ท่านไม่ลังเลใจที่จะสมัครงานกับ SCG	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงใน () ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ต่ำกว่า 21 ปี (2) 21- 30 ปี (3) 31- 40 ปี
 (4) 41- 50 ปี (5) 51- 60 ปี (6) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส (3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษา (3) ปวช
 (4) ปวส (5)ปริญญาตรี (6)ปริญญาโท
 (7)ปริญญาเอก

5. ประสบการณ์การทำงานจนถึงปัจจุบัน

- | | | |
|-------------------|-----------------|-------------|
| (1) น้อยกว่า 1 ปี | (2) 1-5 ปี | (3) 6-10 ปี |
| (4) 11-15 ปี | (5) 16 ปีขึ้นไป | |

6. บริษัทที่ท่านทำงานปัจจุบัน เป็นธุรกิจประเภทใด

- | | | |
|------------------|-------------------------|-------------------|
| (1) สินค้าอุปโภค | (2) สินค้าบริโภค | (3) ธุรกิจการเงิน |
| (4) ธุรกิจบริการ | (5) น้ำมัน/ก๊าซธรรมชาติ | (6) ยานยนต์ |
| (7) ขนส่ง | (8) เหมือง / สิ่งทอ | (9) อื่นๆ..... |

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

