

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	6
2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 ขอบเขตการศึกษา	23
3.2 วิธีการศึกษา	28
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการศึกษา	36
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารเพื่อ	
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลำพูน	37
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อ	
แบรนด์องค์กร	41
ส่วนที่ 3 ระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	
(Employer Brand Engagement)	52
ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กร	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 5 สรุปเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน ต่อบรรณดองค์การในภาพรวมและระดับความผูกพันต่อบรรณดองค์การใน แต่ละมิติ	74
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	78
5.1 สรุปผลการศึกษา	78
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	90
5.3 ข้อค้นพบ	94
5.4 ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	104
แบบสอบถาม	105
ประวัติผู้เขียน	111

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 จำนวนพนักงาน ธ.ก.ส. ลำพูน	28
3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding)	29
3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)	30
3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร (Employee Brand Engagement)	32
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	37
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	37
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	38
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตร	38
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุการทำงาน	39
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับตำแหน่งงาน	40
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเงินเดือน	40
4.9 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	41
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding)	43
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กรด้านองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand)	46
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร (Employer Brand Engagement)	53
4.13 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	57
4.15 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อความมั่นใจที่พนักงานต่อแบรนด์องค์กร	58
4.16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความมั่นใจของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	58
4.17 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร	59
4.18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร	60
4.19 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร	61
4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร	61
4.21 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร	62
4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร	63
4.23 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	64
4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	65
4.25 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยการสร้างแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อความมั่นใจที่พนักงานต่อแบรนด์องค์กร	66
4.26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อความระดับความมั่นใจของพนักงานต่อแบรนด์องค์กร	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.27 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร	68
4.28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างแบรนด์ภายใน (Internal Branding) ที่มีผลต่อระดับการรับรู้ในคุณธรรมของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร	69
4.29 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยการแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อระดับความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร	70
4.30 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อระดับความภาคภูมิใจของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร	71
4.31 แสดงความแปรปรวนของปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร	72
4.32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแบรนด์ผู้จ้างงาน (Employer Brand) ที่มีผลต่อระดับความรักของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กร	73
4.33 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในแต่ละมิติและความผูกพันต่อแบรนด์องค์กรในภาพรวม	74
4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ระดับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมและความผูกพันในแต่ละมิติ กับระดับตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	77