

บทความวิจัย

การสื่อสารแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของ องค์กรมหาชนในตลาดหลักทรัพย์

รัฐพร รongราม¹

Received 11 January 2024

Revises 25 March 2024

Accepted 28 March 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดด้านชื่อเสียงภายนอก ด้านการสื่อสารภายในองค์กร ด้านค่านิยมและความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทมหาชนจำนวน 340 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนภาพรวมมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ คือ การสื่อสารภายในองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ค่านิยม

¹ ตำแหน่ง Replenishment Manager บริษัท หาดทิพย์ จำกัด (มหาชน)

E-mail : ratpakorn@haadthip.com

และความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม และด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่
ภายนอก ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การพัฒนาที่ยั่งยืน, แรนด์นายจ้าง, ด้านการตลาด, บริษัทมหาชน



Employer Brand Communication has Influenced the Sustainable Development of Public Organizations in Stock Exchange.

Ratpakorn Rongram²

Abstract

The objective of this research is to study the marketing communication strategies in terms of external reputation, internal communication within the organization, values, and corporate social responsibility, which impact the sustainable development of organizations in the Thai stock exchange.

The research adopts a quantitative approach. An online questionnaire was used as a data collection tool. The sample group consisted of 340 employees of public companies. Data were analyzed using descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential analysis using statistical analysis of multiple linear regression equations.

The study findings reveal that employer brand communication significantly affects the sustainable development of organizations in terms of economic, social, and environmental

² Replenishment Manager Position Haadthip Public Company Limited
E-mail : ratpakorn@haadthip.com



dimensions in the stock exchange. Specifically, internal communication within the organization has the highest impact, followed by values and corporate social responsibility, and external reputation, in that order. The statistical significance level is 0.05

Keywords: Sustainable Development, Employer Brand, Marketing, Public Company



บทนำ

Grant (2021) ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันและอนาคตสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ซึ่งองค์กรจะต้องคำนึงถึงว่า สภาพแวดล้อมได้มีอิทธิพลต่อองค์กร และองค์กรจะต้องปรับตัวอย่างไร สภาพแวดล้อมดังกล่าว เช่น นโยบายภาครัฐหรือนโยบายระหว่างประเทศ เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม กฎหมายต่าง ๆ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมนโยบายต่างประเทศเรื่อง Sustainable Development Goals (SDGs) ที่องค์กรสหประชาชาติเป็นผู้กำหนดให้ทุกประเทศคำนึงถึง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยที่ประเทศไทยได้รณรงค์ให้ทุกองค์กรได้นำไปปฏิบัติ (United Nations Thailand, 2024)

บริษัทมหาชนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อกำหนดประเภทหนึ่งของตลาดหลักทรัพย์ การนำหลัก SDGs มาบริหารงานอย่างจริงจัง โดยบริษัทมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวทางปฏิบัติที่เน้นความยั่งยืน และการบริหารงานอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม โดยมีค่านิยมและวัฒนธรรมที่เน้นการเคารพสิทธิมนุษยชนและการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้บริหารบริษัทหรือนายจ้างที่น่าเชื่อถือและศรัทธาหรือเกิดแบรนด์นายจ้าง ตัวอย่าง เช่น งานวิจัยของ (Chootithammo, 2022) พบว่า พนักงานมีการรับรู้ถึงกระบวนการการพัฒนาอย่างยั่งยืน สืบเนื่อง มาจากปัจจัยด้านผู้นำระดับสูง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำพาองค์กรไปสู่แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการสร้างการรับรู้ ปัจจุบันสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารจากบริษัทไปยังพนักงานด้วยการสื่อสารออนไลน์มีต้นทุนต่ำมาก ซึ่งสามารถนำเสนอเนื้อหาที่เป็นความเห็น



ข้อมูลที่เป็นความรู้ และข้อมูลที่เป็นความเป็นจริงที่เกิดขึ้นได้ (Srisooksai, 2022)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรมหาชนในตลาดหลักทรัพย์ จึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาอย่างยิ่งโดยได้นำหลักแนวคิดของ (Barrow & Mosley, 2011) มิติที่ใช้เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์นายจ้างมาใช้เป็นปัจจัยในการวิเคราะห์การพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปกำหนดนโยบาย สร้างกลยุทธ์ การสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ให้มีมูลค่าและประสิทธิภาพสูงสุดของบริษัท มหาชน
2. ประโยชน์ทางวิชาการช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนถึงการรับรู้ ความสำคัญของการพัฒนาที่ส่งผลต่อชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นมหาชน
3. ประโยชน์ทางด้านการปฏิบัติการโดยบริษัทมหาชนอื่น ๆ สามารถนำความรู้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทมหาชน



การทบทวนวรรณกรรม

Nakkanrian and Bangbon (2016) กล่าวถึง หลักการสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนเกี่ยวข้องกับการสร้างความสมดุลระหว่าง 3 มิติหลักของการพัฒนา ดังนี้

มิติการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน: เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยมุ่งเพิ่มการกระจายรายได้ให้เอื้อประโยชน์ต่อประชากรส่วนใหญ่ในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้น้อย การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนคือการพิจารณาถึงการเติบโตที่เกิดขึ้นแบบทั่วไปและยั่งยืนที่ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมและความสมดุลทางเศรษฐกิจในระยะยาว

มิติการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน: เน้นการพัฒนาคนให้มีความรู้และสมรรถนะที่สูงขึ้น เพื่อสร้างสังคมที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การพัฒนาสังคมที่ยั่งยืนเน้นการให้ความสำคัญกับการศึกษาและการพัฒนาบุคลากร เพื่อสร้างสังคมที่เป็นสถานที่เรียนรู้และการพัฒนา ทำให้ผู้คนมีโอกาสพัฒนาตนเองและมีความสามารถในการเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

มิติการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน: เน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นไปอย่างยั่งยืน การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนคือการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้สมดุลและมีการจัดการที่เหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาความสมดุลในระบบนิเวศ รวมถึงการลดการปล่อยมลพิษในระดับที่ระบบนิเวศสามารถดูดซับและทำลายมลพิษได้ การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนยังเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีความจำเป็นให้เกิดผลผลิตและการบริการที่ยั่งยืนโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการผลิตและใช้ทรัพยากรที่มีความยั่งยืนในระยะยาว



การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม เป็นเรื่องสำคัญที่ทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในสถานะที่เป็นอุตสาหกรรมและตลาดที่แข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงและโอกาสใหม่ ๆ ที่ต้องรับมือและปรับตัวตามสภาพการเปลี่ยนแปลง

แบรนด์ คือ ความประทับใจโดยรวมที่เกิดจากสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ แม้ว่าแบรนด์จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถอธิบายและสื่อถึงความรู้สึกและความหมายที่ดีของแบรนด์ได้ ทำให้ผู้บริโภคพร้อมจ่ายราคาสูงเพื่อได้สินค้าหรือบริการที่มีแบรนด์ที่ตรงตามความพึงพอใจของตนเอง และความภาคภูมิใจให้กับผู้บริโภค โดยสร้างความรู้สึที่แตกต่างจากแบรนด์ อื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นความเชื่อในคุณภาพสินค้า ความเป็นผู้นำในตลาด ความน่าเชื่อถือ ความสนุกสนาน หรือความเป็นสิ่งที่เป็เอกลักษณ์ แบรนด์สร้างความรู้สึและความหมายที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค และเป็นตัวแบ่งแยกและตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ จากคู่แข่งอื่น ๆ ที่มีตลาดแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน ตอกย้ำให้เห็นภาพชัดเจนว่า “Brands are built around emotion Product are built around function”แบรนด์ ถูกสร้างบนความรู้สึกสินค้าถูกสร้างบนเหตุผล (Boonyen, 2019)

แบรนด์นายจ้าง (Brand Employer) คือ การใช้แนวทางกลยุทธ์ใหม่ที่เหมาะสมผสมผสานแนวคิดทางการตลาดมาใช้เพื่อช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการงานด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยนักวิชาการหลายท่านเห็นตรงกันว่า การที่องค์กรมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะนายจ้าง และการที่พนักงานมีความผูกพันที่ดีกับองค์กร ทั้งสองอย่างนี้จะสามารถทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบเชิงในการแข่งขันทางธุรกิจได้ เพราะถ้าองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถ



ดึงดูดคน รักษา และเสริมสร้างความผูกพันแก่พนักงานที่มีศักยภาพได้แล้ว พนักงานที่มีความสามารถเหล่านี้ก็จะเป็นตัวแทนขององค์กรในการส่งมอบคุณค่า สานสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าต่อไป โดยการช่วยให้องค์กรสามารถรักษาคำมั่นสัญญาในสินค้า หรือบริการที่องค์กรมีให้กับลูกค้าได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างสำเร็จ การสร้างแบรนด์ นายจ้างมักจะถูกจำกัดอยู่เพียงประโยชน์ในมุมมองของการโฆษณา เพื่อการคัดสรรหาพนักงาน หรือเป็นกิจกรรมการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความรู้สึก และการรับรู้ว่าองค์กรดีที่สุดในการทำงานแต่แรก แท้จริงแล้วควรมองในมุมเชิงลึกคือการผสมผสานระหว่างผลประโยชน์ด้านการทำงาน เศรษฐกิจ และจิตวิทยาที่ได้รับจากการจ้างงาน ซึ่งถูกกำหนดโดยองค์กรนั้นที่ทำการว่าจ้างซึ่งหน้าที่หลักของแบรนด์นายจ้าง (Brand Employer) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรอย่างต่อเนื่องเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกันและเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายธุรกิจทั้งหมดขององค์กร (Gilani, 2017)

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นายจ้าง (The Employer Brand Mix) 12 มิติ (Barrow & Mosley, 2011) อธิบายได้ ดังนี้

มิติด้านการตลาด:

1. ความมีการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก (External Reputation) เป็นปัจจัยที่มีความใกล้ชิดกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์นายจ้างและชื่อเสียงของสินค้าและบริการขององค์กรที่สามารถสื่อสารถึงแบรนด์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communication) เกี่ยวกับนโยบาย วิสัยทัศน์ และความต้องการที่ชัดเจนของนายจ้าง เพื่อให้ข้อมูลที่สื่อสารออกมามีความสอดคล้องกัน

3. ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Values and Corporate Social Responsibility) แสดงถึงองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลกระทบรอบข้างส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีและจะบอกต่อให้กับคนอื่นได้

คุณค่าของแบรนด์นายจ้าง Alshathry et al. (2017) กล่าวถึง การดึงเอาคุณค่าของแบรนด์ศาสตร์ด้านการตลาดมาผสมผสานกับ 4 มิติที่มีความเกี่ยวข้องกับ การสร้างแบรนด์นายจ้างในตลาดแรงงาน ได้แก่

ความคุ้นเคยกับแบรนด์นายจ้าง คือ บุคลากรเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายทอดแบรนด์สินค้าหรือบริการตลอดจนได้รับความสนใจของตลาดแรงงาน

ความเชื่อมโยงเข้าถึงความรู้สึกจดจำกับนายจ้าง คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างองค์กรและบุคลากร เช่น การรับรู้ถึงความผูกพันวัฒนธรรม ค่านิยมภายในองค์กร

ประสบการณ์กับนายจ้าง คือ การมุ่งมั่นสร้างให้บุคลากรได้ร่วมงานกับองค์กรอย่างมืออาชีพและสร้างประสบการณ์ไปด้วยกันในระยะยาว

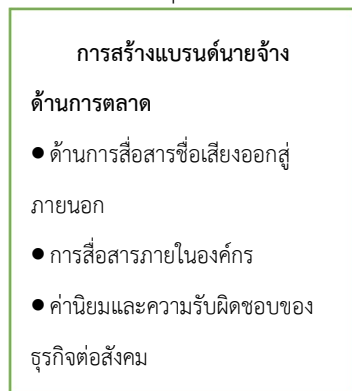
ความจงรักภักดีต่อนายจ้าง คือ บุคลากรในองค์กรมีความศรัทธา ทัศนคติที่ดีกับองค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์ภายนอก

ฉะนั้น คุณค่าของแบรนด์นายจ้าง (Employer Brand Equity) กล่าวได้ว่า คือ การสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่มีคุณค่าขององค์กรให้แก่พนักงานในปัจจุบันและพนักงานในอนาคต สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า

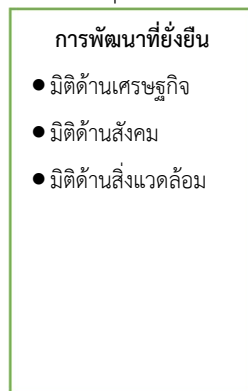


ของการเป็นพนักงานขององค์กร ผลลัพธ์ของความพยายามในการสร้างแบรนด์
นายจ้างคือ ดึงดูดและจ้างพนักงานที่เลือกไว้ให้อยู่กับองค์กรระยะยาว

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทมหาชนแห่งหนึ่ง จะทำการกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนตำแหน่งงานในปัจจุบัน คือ พนักงาน หัวหน้างาน ผู้จัดการแผนก/ ผู้จัดการฝ่าย ผู้อำนวยการ/ ผู้บริหารระดับสูง ของบริษัทมหาชนในภาคใต้ จำนวน 340 คน ซึ่งมากกว่า 200 คน ขั้นต่ำที่มีความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์สถิติมัลติเพิลรีเกรสชันได้ (Hair et al., 2019) แต่ผู้วิจัยเก็บเพิ่มเป็น 340 ตัวอย่างเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (Sookcharoen, 2019)

1. การหาค่าความตรง (Validity) และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปหาความตรง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้แก่ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติและระเบียบวิธีวิจัย ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านบริหารทรัพยากรบุคคลและด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัท มหาชน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เมื่อแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว นำแบบสอบถามเฉพาะส่วนที่เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มาทดสอบกับพนักงานบริษัทมหาชนแห่งหนึ่ง เพราะเป็นองค์กรที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาหาค่าความเที่ยงของเครื่องมือด้วยสูตรการคำนวณคือ สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient: α) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเฉลี่ย 0.969



ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล: กรกฎาคม-สิงหาคม 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยพิจารณาสมมติฐานการสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ สัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับการพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ การสื่อสารภายในองค์กร (Beta=0.342, P-value < .01) ค่านิยมและความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม (Beta=0.202, P-value < .01) และด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก (Beta=0.162, P-value < .01) ตามลำดับซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายการพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านเศรษฐกิจได้ร้อยละ 38.5 จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการความถดถอย ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.117 + 0.122 (X_1) + 0.236 (X_2) + 0.136 (X_3)$$

โดยที่ ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ R² มีค่าเท่ากับ 0.385

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.379

$\hat{Y}$ = การพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านเศรษฐกิจ



- X1 = ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก
X2 = การสื่อสารภายในองค์กร
X3 = ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลกระทบต่อพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ มิติด้านเศรษฐกิจ (n=340)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.117	.154		13.774	.000**		
ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก	.122	.046	.162	2.665	.008**	.494	2.025
การสื่อสารภายในองค์กร	.236	.041	.342	5.758	.000**	.520	1.924
ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม	.136	.041	.202	3.281	.001**	.481	2.078
R = 0.620 R Square = 0.385 Adjusted R Square = 0.379 Durbin-Watson = 1.938							

** P-value < .01



ผู้วิจัยพิจารณาสมมติฐานการสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ สัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับการพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านสังคม กล่าวคือ ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม ($Beta=0.345$, $P\text{-value} < .01$) ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก ($Beta=0.238$, $P\text{-value} < .01$) และการสื่อสารภายในองค์กร ($Beta=0.215$, $P\text{-value} < .01$) ตามลำดับซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายการพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านสังคมได้ร้อยละ 48.9 จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการความถดถอย ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.321 + 0.215 (X_1) + 0.179 (X_2) + 0.280 (X_3)$$

โดยที่ ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ R^2 มีค่าเท่ากับ 0.489

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.485

$\hat{Y}$ = การพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านสังคม

X_1 = ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก

X_2 = การสื่อสารภายในองค์กร

X_3 = ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์มิติด้านสังคม (n=340)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	P-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.321	.169		7.829	.000**		
ด้านการสื่อสาร ชื่อเสียงออกสู่ ภายนอก	.215	.050	.238	4.296	.000**	.494	2.025
การสื่อสาร ภายในองค์กร	.179	.045	.215	3.978	.000**	.520	1.924
ค่านิยมและ ความรับผิดชอบ ของธุรกิจต่อ สังคม	.280	.046	.345	6.143	.000**	.481	2.078
R = 0.700 R Square = 0.489 Adjusted R Square = 0.485 Durbin-Watson = 1.913							

** P-value < .01



ผู้วิจัยพิจารณาสมมติฐานการสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ สัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับการพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การสื่อสารภายในองค์กร (Beta=0.363, P-value < .01) ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Beta=0.258, P-value < .01) และด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก (Beta=0.202, P-value < .01) ตามลำดับซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายการพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านสิ่งแวดล้อมได้ร้อยละ 51.8 จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการความถดถอย ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.315 + 0.184 (X_1) + 0.305 (X_2) + 0.211 (X_3)$$

โดยที่ ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ R² มีค่าเท่ากับ 0.518

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว Adjusted R² มีค่าเท่ากับ 0.513

$\hat{Y}$ = การพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านสิ่งแวดล้อม

X_1 = ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก

X_2 = การสื่อสารภายในองค์กร

X_3 = ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม



ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์มิติด้านสิ่งแวดล้อม (n=340)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.315	.166		7.929	.000**		
ด้านการสื่อสาร ชื่อเสียงออกสู่ ภายนอก	.184	.049	.202	3.739	.000**	.494	2.025
การสื่อสาร ภายในองค์กร	.305	.044	.363	6.901	.000**	.520	1.924
ค่านิยมและ ความรับผิดชอบ ของธุรกิจต่อ สังคม	.211	.045	.258	4.719	.000**	.481	2.078
R = 0.720 R Square = 0.518 Adjusted R Square = 0.513 Durbin-Watson = 1.860							

** P-value < .01



ผู้วิจัยพิจารณาสมมติฐานการสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ สัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในภาพรวม กล่าวคือ การสื่อสารภายในองค์กร ($Beta=0.340$, $P\text{-value} < .01$) ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อของธุรกิจต่อสังคม ($Beta=0.304$, $P\text{-value} < .01$) และด้านชื่อเสียงภายนอก ($Beta=0.227$, $P\text{-value} < .01$) ตามลำดับซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดมีผลต่อตัวแปรตามมีความสามารถในการทำนายการพัฒนาที่ยั่งยืนในภาพรวมได้ร้อยละ 57.9 จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สมการความถดถอย ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.584 + 0.174 (X_1) + 0.240 (X_2) + 0.209 (X_3)$$

โดยที่ ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ R^2 มีค่าเท่ากับ 0.579

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ 0.575

$\hat{Y}$ = การพัฒนาที่ยั่งยืนมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม มิติด้านสิ่งแวดล้อม

X_1 = ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก

X_2 = การสื่อสารภายในองค์กร

X_3 = ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อของธุรกิจต่อสังคม



ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการสื่อสาร แบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนในภาพรวมขององค์กร ในตลาดหลักทรัพย์ (n=340)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	p- value	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	b	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.584	.130		12.189	.000**		
ด้านการ สื่อสาร ชื่อเสียงออกสู่ ภายนอก	.174	.039	.227	4.500	.000**	.494	2.025
การสื่อสาร ภายในองค์กร	.240	.035	.340	6.926	.000**	.520	1.924
ค่านิยมและ ความ รับผิดชอบต่อ สังคม	.209	.035	.304	5.959	.000**	.481	2.078
R = 0.761 R Square = 0.579 Adjusted R Square = 0.575 Durbin-Watson = 1.874							

** P-value < .01



สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการสื่อสารแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรมหาชนในตลาดหลักทรัพย์

การสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนมิติด้านเศรษฐกิจ ขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ แปลความได้ว่า ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.122 หน่วย การสื่อสารภายในองค์กร มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.236 หน่วย ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย

การสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนมิติด้านสังคม ขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ แปลความได้ว่า ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย การสื่อสารภายในองค์กร มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย ค่านิยมและความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย

การสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนมิติด้านสิ่งแวดล้อม ขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ แปลความได้ว่า ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผล

ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย การสื่อสารภายในองค์กร มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย ค่านิยมและความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.211 หน่วย

การสื่อสารแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืนในภาพรวม ขององค์กรในตลาดหลักทรัพย์ แปลความได้ว่า ด้านการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย การสื่อสารภายในองค์กร มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย ค่านิยมและความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม มีค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย

โดยสรุป เมื่อองค์กรเกิดหรือมีแบรนด์นายจ้างที่โดดเด่นสิ่งที่คุณควรกระทำอันดับแรก คือ การสื่อสารให้ทุกคนภายในองค์กรได้รับรู้ด้วยจะส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สูงที่สุดมากกว่าการสื่อสารชื่อเสียงออกสู่ภายนอก และมากกว่าค่านิยมและความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม

ด้วยโลกธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืนทุกมิติ จะช่วยให้บริษัทมหาชนมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ ฉะนั้นองค์กรที่มุ่งมั่นการพัฒนาอย่างยั่งยืนไม่ได้



หวังผลประโยชน์มุมมององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่จะมุ่งมั่นสร้างกลยุทธ์สำคัญด้านนโยบายมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเสริมสร้างคุณค่าสังคมเพื่อการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ส่งผลให้คนรู้จักองค์กร เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ และวัฒนธรรมขององค์กร และนำสิ่งนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจร่วมงานกับองค์กร สร้างความได้เปรียบด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลในแงุ่มที่หลากหลายมิติ เช่นเดียวกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Chootithammo (2022) พบว่าพนักงานมีการรับรู้ถึงกระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน สืบเนื่องมาจากปัจจัยด้านผู้นำระดับสูง (Senior Leadership) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำพาองค์กรไปสู่แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นอกจากนั้น การสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อคุณค่าจากการสร้างแบรนด์นายจ้างเป็นกระบวนการที่ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดผสมกับกระบวนการด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อสร้างคุณค่าจากการสร้างแบรนด์ นายจ้าง ส่งผลให้องค์กรมีสิ่งแวดล้อมที่เต็มไปด้วยบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความภักดี ผูกพันกับองค์กร ชำรงพนักงานคนเก่งไว้ ทำให้องค์ประสบความสำเร็จและเติบโตได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Poomkhun and Issarachaiyos (2022) ได้ทำการศึกษามิติของแบรนด์นายจ้างทั้ง 12 มิติ (Barrow & Mosley, 2011) พบว่า ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนเช่นกัน

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยชิ้นนี้ปัจจัยการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่มีผลมาจากการสร้างแบรนด์นายจ้าง ดังนั้นการที่องค์กรมุ่งสร้างแบรนด์สินค้า สร้างแบรนด์องค์กร อยู่ลึ้มที่จะต้องสร้างแบรนด์นายจ้างเพราะยืนยันแล้วว่าทำให้องค์กรพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ฝ่ายการสื่อสารองค์กร ควรมีนโยบายการปฏิบัติในการสื่อสารแบรนด์นายจ้าง ได้แก่ การที่นายจ้างหรือบริษัทได้ดำเนินการสิ่งที่ดีมีประโยชน์ เช่น กลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการเสริมสร้างชื่อเสียงองค์กร สร้างภาพลักษณ์องค์กรและอื่น ๆ ที่นายจ้างกระทำมีผลต่อองค์กร พนักงานและผู้มีส่วนได้เสียในเชิงบวก ฝ่ายการสื่อสารองค์กรควรจะนำสิ่งดี ๆ ต่าง ๆ นี้เผยแพร่สื่อสารให้กับบุคลากรภายในองค์กรได้รับทราบอย่างทั่วถึง ก่อนที่จะสื่อสารออกสู่ภายนอกองค์กรหรือดำเนินการสร้างค่านิยมและความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ในองค์กรฝ่ายงานที่ควรทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด ได้แก่ ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ และฝ่ายสื่อสารองค์กรด้วย จะร่วมกันมีส่วนร่วมกับนายจ้างสร้างแบรนด์นายจ้างออกมาให้ชัดเจน โดดเด่น จากนั้นทำการสื่อสารให้แก่บุคคลภายในองค์กรได้รับรู้โดยเร็วและก่อนการสื่อสารออกสู่ภายนอก ซึ่งเป้าหมายที่ได้จะทำให้เกิดการรักษาพนักงานที่เก่ง ๆ ไว้ได้และจะมีผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน ควรศึกษาเปรียบเทียบบริษัทมหาชน ที่ดำเนินธุรกิจภายใต้กระบวนการ พัฒนาอย่างยั่งยืนกับ บริษัทมหาชน ที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจภายใต้กระบวนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

3.2 ควรศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงชื่อเสียงของบริษัทมหาชน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์



ทัศนคติมุมมองของผู้บริหารควบคู่กับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาความสัมพันธ์
เชื่อมโยงกัน

เอกสารอ้างอิง

- Alshathry, S., Clarke, M., & Goodman, S. (2017). The role of employer brand equity in employee attraction and retention: a unified framework. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(3), 413-431.
- Barrow, S., & Mosley, R. (2011). *The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work*. John Wiley & Sons.
- Boonyen, K. (2023). *A look at the most value brand in the word in 2019 'Amazon' add counter 'H&M*. Retrieved from <https://www.bizpromptinfo.com>เปิดผลสำรวจ-employee-perspective-4-0-ทิศทาง/
- Chootithammo, G. (2022). *The study of sustainable factor (environmental, social, governance: esg) of sme business in thailand*. Mahidol University
- Gilani, H. (2017). Employer branding and its influence on employee retention: A literature review. *The Marketing Review*, 17(2), 239-256

- Grant, R. M. (2021). *The updated new edition of the market-leading strategic analysis textbook, addressing the emerging challenges that businesses face in an increasingly complex and dynamic environment*. Wiley.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). England Pearson Prentice.
- Nakkarian, B. & Bangbon, P. (2016). Sustainable Development. *The Journal of Sirindhornparithat*, 17(2), 64-69.
- Poomkhun, T., & Issarachaiyos, S. (2021). *Employer brand dimensions that affect employee engagement with the Excise Department*. Thammasat University.
- Sookcharoen, W. (2019). *Market research* (2nd printing). Bangkok. Chulalongkorn University Press.
- Srisooksai, D. (2022). Media literacy: Promoting wisdom vaccine for society. *Thai Media Fund Journal*, 1(1), 1-21.
- United Nations Thailand. (2024). *Sustainable development goals (SDGs) in Thailand*. Retrieved from <https://thailand.un.org/th/sdgs>

