

การสร้างแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

EMPLOYER BRANDING AFFECTING ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF
TEACHERS IN PRIVATE SCHOOLS IN BANGKOK

¹ดาริกา เกษสุวรรณ Darika Kedsuwan ²วิสุทธิ์ วิจิตรพัชรภรณ์ Wisut Wichitputcharaporn
^{1, 2}สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ Panyapiwat Institute of Management, Thailand
Corresponding Author E-mail: darikaked03@gmail.com

Article Received: February 10, 2026. Revised: August 22, 2026. Accepted: August 26, 2026.

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการสร้างแบรนด์นายจ้างของโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชน และ 3) เพื่อวิเคราะห์การสร้างแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครู เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครูโรงเรียนเอกชนสามัญ จำนวน 202 คน ที่ได้จากการสุ่มอย่างง่าย ขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วยการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมานด้วยการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสร้างแบรนด์นายจ้างอยู่ในระดับดี โดยด้านผลประโยชน์เชิงหน้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา และด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 2) ความผูกพันต่อองค์กรของครูอยู่ในระดับดี โดยด้านความรู้สึกรักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านบรรทัดฐาน และด้านการคงอยู่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3) การสร้างแบรนด์นายจ้างสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 76.20 โดยด้านผลประโยชน์เชิงจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด ($\beta = .901$) ขณะที่ด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -.135$)

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์นายจ้าง, ความผูกพันต่อองค์กร, โรงเรียนเอกชน

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the level of employer branding of private schools in Bangkok, 2) to investigate the level of organizational commitment among private school teachers, and 3) to analyze the influence of employer branding on teachers' organizational commitment. This study employed quantitative research design, using a questionnaire as the main instrument for data collection. The sample consisted of 202 teachers from private schools, selected through simple random samplings. The research procedures included defining the population and selecting the sample, developing and validating the research instrument, collecting data from the respondents, and analyzing the

data using descriptive statistics—frequency, percentage, mean, and standard deviation—and inferential statistics through stepwise multiple regression analysis.

The results revealed that 1) employer branding was at a high level, with functional benefits receiving the highest mean score, followed by psychological benefits, while economic benefits had the lowest mean score. 2) Organizational commitment was also at a high level, with affective commitment being the highest, followed by normative commitment, whereas continuance commitment had the lowest mean score. 3) Employer branding predicted 76.20 percent of the variance in organizational commitment. Psychological benefits had the strongest positive influence ($\beta = .901$), economic benefits had a negative influence ($\beta = -.135$)

Keywords: Employer Branding, Organizational Commitment, Private Schools

บทนำ

ระบบการศึกษาไทยกำลังเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และโครงสร้างประชากร โดยเฉพาะการลดลงของอัตราการเกิด ส่งผลให้จำนวนผู้เรียนในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานลดลงอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567; 2568) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2568 จำนวนนักเรียนไทยลดลง 1.1% ขณะที่จำนวนนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติเพิ่มขึ้นถึง 8.3% สะท้อนถึงความต้องการของผู้ปกครองที่มุ่งเน้นคุณภาพและมาตรฐานสากลมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงนี้ แนวคิดการสร้างแบรนด์นายจ้าง (Employer Branding) ซึ่ง Ambler and Barrow (1996) อธิบายว่าเป็นชุดของผลประโยชน์เชิงหน้าที่ เศรษฐกิจ และจิตวิทยาที่องค์กรส่งมอบให้แก่บุคลากร จึงได้รับความสนใจมากขึ้นในฐานะกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดและรักษาครูที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะในบริบทโรงเรียนเอกชนที่ต้องการบุคลากรที่มีความสามารถและมีความผูกพันต่อองค์กรอย่างยั่งยืน

บริบทของโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความซับซ้อนมากเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันด้านการศึกษาสูงที่สุดในประเทศ โรงเรียนจำนวนมากต้องเผชิญแรงกดดันจากการลดลงของนักเรียน ต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น และความคาดหวังที่สูงขึ้นจากผู้ปกครอง ทำให้ “ครู” กลายเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของโรงเรียนอย่างยิ่ง แนวคิดความผูกพันต่อองค์กรของ Meyer and Allen (1991) ซึ่งประกอบด้วยความผูกพันด้านความรู้สึกรัก การคงอยู่ และบรรทัดฐาน ชี้ให้เห็นว่า ครูที่มีความผูกพันสูงจะมีความตั้งใจทำงานและอยู่กับโรงเรียนในระยะยาว งานวิจัยในประเทศไทย เช่น สุพิชญ์ ลิ้มตระกูลไทย และประสพชัย พสุนนท์ (2561) และวันวิสา ยุระชัย (2562) ที่พบว่า ครูโรงเรียนเอกชนมีความผูกพันด้านความรู้สึกรักสูงที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและความมั่นคงยังเป็นประเด็นที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของครู นอกจากนี้ งานของพรชุลี พิสุทธิบริบูรณ์ และคณะ (2567) และวธัญญ์ มารีย์สิริสกุล (2564) ยังชี้ว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานของ Backhaus and Tikoo (2004) ที่ระบุว่า แบรินด์นายจ้างที่เข้มแข็งช่วยลดอัตราการลาออกและเสริมสร้างความผูกพันของบุคลากร

แม้งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศจะชี้ให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างมีความเชื่อมโยงกับความผูกพันต่อองค์กร แต่ในบริบทโรงเรียนเอกชน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ยังมีงานศึกษาที่กล่าวถึงประเด็นนี้ไม่มากนัก และยังไม่พบงานวิจัยที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองอย่างเป็นระบบ

การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสถานศึกษาเอกชน พร้อมทั้งให้ข้อมูลเชิงประจักษ์แก่ผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อดึงดูด รักษา และเสริมสร้างความผูกพันของครู ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพและความยั่งยืนของโรงเรียนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสร้างแบรนด์นายจ้างของโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย การกำหนดประชากรเป็นโรงเรียนเอกชนประเภทสามัญในระบบที่เปิดทำการสอนในเขตกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2567 จำนวน 950 โรงเรียน ตามข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (สช.) กระทรวงศึกษาธิการ จากประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 269 โรงเรียน และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยสุ่มเลือกครูโรงเรียนละ 1 คนเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างไรก็ตาม ในการเก็บข้อมูลจริงได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 202 ชุด คิดเป็นร้อยละ 75.09 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2. เครื่องมือการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์นายจ้างและความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชน แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ ตอนที่ 2 แบบวัดการสร้างแบรนด์นายจ้าง 3 ด้าน และตอนที่ 3 แบบวัดความผูกพันต่อองค์กร 3 ด้าน โดยตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดทบทวนโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.67–1.00 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับครูจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น .980 ขณะที่แบบสอบถามด้านการสร้างแบรนด์นายจ้างมีค่าความเชื่อมั่น .972 และด้านความผูกพันต่อองค์กรมีค่าความเชื่อมั่น .961 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

3. การเก็บข้อมูลการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยขอหนังสืออนุเคราะห์จากคณะครุศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ส่งถึงผู้อำนวยการโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Forms ให้ครูที่ได้รับการสุ่มเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และติดตามการส่งคืนจนได้จำนวนที่เหมาะสม ก่อนตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการ

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การสร้างแบรนด์นายจ้างของโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี โดยด้านผลประโยชน์เชิงหน้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา ส่วนด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับการสร้างแบรนด์นายจ้างของโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างแบรนด์นายจ้างของโรงเรียนเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลประโยชน์เชิงหน้าที่	3.80	0.60	ดี	1
2. ด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ	3.36	0.70	ปานกลาง	3
3. ด้านผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา	3.72	0.70	ดี	2
รวม	3.63	0.88	ดี	

ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความโดดเด่นด้านการมอบหมายงานที่ท้าทาย การเปิดโอกาสให้ครูใช้ศักยภาพ การพัฒนาทักษะ และบรรยากาศการทำงานที่ดี แต่ยังมีข้อจำกัดด้านค่าตอบแทน สวัสดิการ และความมั่นคงในอาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ครูให้คะแนนต่ำที่สุดในมิติของแบรนด์นายจ้าง

2. ความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านบรรทัดฐาน และด้านการคงอยู่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านความรู้สึก	3.65	1.10	ดี	1
2. ด้านการคงอยู่	3.54	1.10	ดี	3
3. ด้านบรรทัดฐาน	3.59	1.08	ดี	2
รวม	3.60	1.06	ดี	

ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าครูมีความผูกพันเชิงอารมณ์ต่อโรงเรียนในระดับที่ดี รู้สึกภาคภูมิใจและมีความสุขในการทำงาน แต่ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงในอาชีพและต้นทุนของการลาออก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คะแนนด้านการคงอยู่ต่ำที่สุด

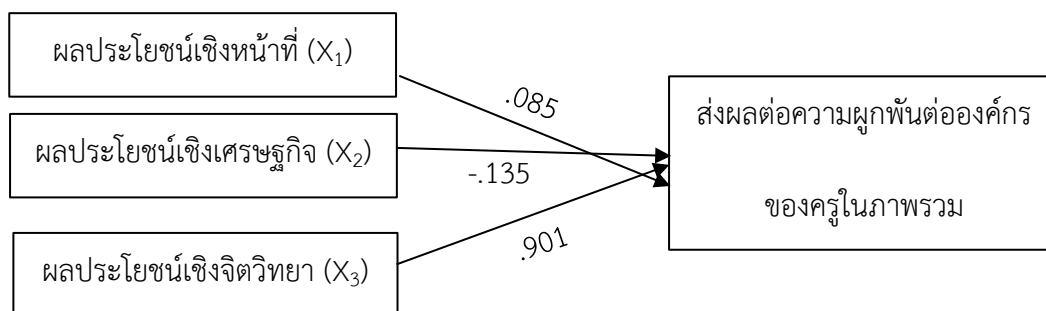
3. การสร้างแบรนด์นายจ้างสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 76.20 โดยมีตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด และด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงลบ ด้านผลประโยชน์เชิงหน้าที่ไม่แสดงอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสร้างแบรนด์นายจ้างของโรงเรียน รายด้านที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครู ในภาพรวม

Variables	B	SE _b	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(Constant)	.155	.169		.916	.361		
ผลประโยชน์เชิงหน้าที่(X_1)	.106	.080	.085	1.316	.190	.290	3.451
ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ(X_2)	-.143	.062	-0.135	-2.323	.021*	.358	2.791
ผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา(X_3)	.946	.064	.901	14.806	.000***	.325	3.078
ค่า $R = .873$, ค่า $R^2 = .762$, Adjusted $R^2 = 0.758$, $SE_{est} = 0.52287$, $F = 210.937$							

จากตารางที่ 3 พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างของโรงเรียนเอกชนทั้งสามด้าน ได้แก่ ผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ และผลประโยชน์เชิงหน้าที่ สามารถร่วมกันอธิบายความผูกพันต่อองค์กรของครูได้ร้อยละ 76.20 ($R^2 = .762$) โดยโมเดลมีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 210.937$, $p < .001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ .873

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ($b = .946$, $\beta = .901$, $p < .001$) รองลงมาคือ ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ($b = -.143$, $\beta = -.135$, $p < .05$) ส่วน ผลประโยชน์เชิงหน้าที่ ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = .190$) สามารถนำมาเขียนเป็นภาพได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การสร้างแบรนด์นายจ้างรายด้านที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูในภาพรวม

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง .290 – .358 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.791 – 3.451 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ และโมเดลการถดถอยมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .155 - 0.143(X_2) + 0.946(X_3)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.135(Z_2) + 0.901(Z_3)$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรของครูได้ร้อยละ 76.20 โดยมีตัวแปรอิสระที่เข้าสู่สมการจำนวน 2 ตัว ได้แก่ ด้านผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาและด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ โดยด้านผลประโยชน์เชิงจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความผูกพันต่อองค์กร ($\beta = .901$) แสดงว่าครูที่รู้สึกภาคภูมิใจ มีความสุข และได้รับการยอมรับจากโรงเรียน จะมีความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -.135$) สะท้อนว่าหากครูรับรู้ว่าค่าตอบแทนหรือสวัสดิการไม่เหมาะสม อาจส่งผลลดทอนความผูกพันต่อองค์กร แม้จะมีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ดี อย่างไรก็ตาม ด้านผลประโยชน์เชิงหน้าที่ไม่เข้าสู่สมการพยากรณ์ แสดงว่าแม้ครูจะรับรู้ว่ามีงานที่ท้าทายและมีโอกาสพัฒนา แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรในเชิงสถิติ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างแบรนด์นายจ้าง โดยเฉพาะด้านจิตวิทยาและเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบผลการวิจัยสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับการสร้างแบรนด์นายจ้างของโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างของโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับดีโดยด้านผลประโยชน์เชิงหน้าที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา และด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าโรงเรียนเอกชนมีความเข้มแข็งด้านการมอบหมายงานที่ท้าทาย การเปิดโอกาสให้ครูใช้ศักยภาพ การพัฒนาทักษะ และบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ambler and Barrow (1996) ที่ระบุว่า ผลประโยชน์เชิงหน้าที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างคุณค่า แบรนด์นายจ้าง และสอดคล้องกับงานของ Berthon, Ewing and Hah (2005) ที่ชี้ว่า คุณค่าด้านการพัฒนาและการใช้ศักยภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานรู้สึกทำงานมีความหมาย อย่างไรก็ตาม ด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณของโรงเรียนเอกชนในเขตเมืองที่ต้องเผชิญการแข่งขันสูงและมีต้นทุนการดำเนินงานมากกว่าสถานศึกษาในพื้นที่อื่น ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวธัญญ มารีย์สิริสกุล (2564) ที่พบว่า ค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นปัจจัยที่พนักงานให้ความสำคัญอย่างมาก และหากไม่เพียงพออาจส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจคงอยู่ในองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของพรชุลี พิสุทธิบริบูรณ์ และคณะ (2567) ที่พบว่า ค่าตอบแทนและสวัสดิการเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ดังนั้น แม้โรงเรียนเอกชนจะมีความโดดเด่นด้านงานและบรรยากาศ แต่ยังคงจำเป็นต้องพัฒนาด้านเศรษฐกิจเพื่อให้แบรนด์นายจ้างมีความสมบูรณ์และสามารถแข่งขันได้ในตลาดแรงงานครูที่มีความต้องการสูง

2. ผลการศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชนอยู่ในระดับดี โดยด้านความรู้สึกมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านบรรทัดฐาน และด้านการคงอยู่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่า ครูมีความผูกพันเชิงอารมณ์ต่อโรงเรียนในระดับที่ดี รู้สึกภาคภูมิใจ มีความสุข และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Meyer and Allen (1991) ที่ระบุว่า ความผูกพันด้านความรู้สึกเป็นมิติที่มีความสำคัญที่สุดและมีผลต่อความตั้งใจทำงานมากที่สุด ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสา ยุระชัย (2562) ที่พบว่า ครูโรงเรียนเอกชนมีความผูกพันด้านความรู้สึกสูงที่สุด เนื่องจากบรรยากาศการทำงาน

และความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรมีผลต่อความผูกพันอย่างมาก ขณะเดียวกัน งานวิจัยของสุพิชฌาย์ ลิ้มตระกูลไทย และประสพชัย พสุนนท์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านความท้าทายของงาน ความก้าวหน้า และการตอบสนองจากองค์กรเป็นตัวกำหนดความผูกพันของครู ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ครูมีความผูกพันเชิงอารมณ์สูง แต่ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงในอาชีพ ทำให้คะแนนด้านการคงอยู่ต่ำที่สุด ซึ่งสะท้อนว่า โรงเรียนเอกชนควรให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงในอาชีพและระบบสวัสดิการที่เหมาะสม เพื่อเสริมความผูกพันด้านการคงอยู่ให้สูงขึ้นควบคู่กับการรักษาความผูกพันด้านความรู้สึกที่มีอยู่แล้ว

3. ผลการศึกษาการสร้างแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูได้ร้อยละ 76.20 โดยด้านผลประโยชน์เชิงจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด ขณะที่ด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงลบและด้านผลประโยชน์เชิงหน้าที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าทางจิตใจ เช่น ความภาคภูมิใจ ความสุข ความไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ครูเกิดความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานของกรกต นิมเมือง และสันติ ภูริภักดี (2025) ที่พบว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างส่งผลต่อความสุขในการทำงานและพฤติกรรมเชิงบวกของบุคลากร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Backhaus and Tikoo (2004) ที่ชี้ว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างที่เข้มแข็งช่วยเพิ่มความผูกพันและลดอัตราการลาออกของพนักงาน ในทางกลับกัน ด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงลบต่อความผูกพันต่อองค์กร แสดงว่า หากครูรับรู้ว่าค่าตอบแทนหรือสวัสดิการไม่เหมาะสม อาจส่งผลลดทอนความผูกพันต่อองค์กร แม้จะมีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานของวธัญญ มาเรียสิริสกุล (2564) ที่พบว่าค่าตอบแทนที่ไม่เป็นธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจคงอยู่ของพนักงาน ส่วนด้านผลประโยชน์เชิงหน้าที่ไม่ส่งผลต่อความผูกพันอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะครูโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานครคุ้นชินกับงานที่ท้าทายและความคาดหวังสูงอยู่แล้ว ทำให้ปัจจัยด้านนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความผูกพันโดยตรง กล่าวโดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโรงเรียนเอกชนควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจควบคู่กับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มความผูกพันของครูอย่างรอบด้านและยั่งยืน

องค์ความรู้การวิจัย

องค์ความรู้การวิจัยครั้งนี้ คือ องค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบโมเดลเชิงระบบที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์นายจ้างกับความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการสร้างคุณค่าทางจิตใจเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมการอยู่กับองค์กร สรุปดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย

โมเดลนี้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร ได้แก่

1. การรับรู้แบรนด์นายจ้าง (Employer Brand Perception) หมายถึง การที่ครูรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของโรงเรียนในฐานะสถานที่ทำงาน ทั้งในด้านความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าที่โรงเรียนมอบให้แก่บุคลากร
2. การสร้างคุณค่าทางจิตใจ (Psychological Value Creation) หมายถึง ความรู้สึกภาคภูมิใจ ความสุข ความไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการรับรู้แบรนด์ที่ดี
3. ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) หมายถึง ความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กรในระยะยาว ความรักในงาน และความรู้สึกว่าการทำงานมีคุณค่า
4. พฤติกรรมที่อยู่กับองค์กร (Retention Behavior) หมายถึง การตัดสินใจอยู่กับโรงเรียนอย่างต่อเนื่อง ลดการลาออก และมีพฤติกรรมที่สะท้อนความจงรักภักดีต่อองค์กร

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า “การสร้างคุณค่าทางจิตใจ” เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความผูกพันต่อองค์กร ($\beta = .901$) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการอยู่กับองค์กรในระยะยาว โมเดลนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้แบรนด์นายจ้างที่ดีจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ครู และเมื่อครูรู้สึกว่าได้รับคุณค่าทางจิตใจจากโรงเรียน ก็จะเกิดความผูกพันต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมการอยู่กับองค์กรอย่างมั่นคง

องค์ความรู้ที่ได้จากโมเดลนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในโรงเรียนเอกชน โดยเน้นการสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ครูผ่านการสื่อสารแบรนด์นายจ้างที่ชัดเจนและจริงใจ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความผูกพันและลดอัตราการลาออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 โรงเรียนควรพัฒนาระบบความก้าวหน้าในสายอาชีพให้ชัดเจน เนื่องจากแม้การสร้างแบรด์นายจ้างโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ คือ การส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพ เช่น การกำหนดเส้นทางเลื่อนตำแหน่ง การประเมินผลงานที่โปร่งใส และการสนับสนุนการพัฒนาทักษะ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและความผูกพันของครูในระยะยาว

1.2 ผู้บริหารจึงควรสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมความรู้สึกผูกพัน เช่น การยอมรับผลงาน การให้กำลังใจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร และการเปิดโอกาสให้ครูมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจากแม้ความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับดี แต่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ คือ โรงเรียนมีความหมายมากกว่าสถานที่ทำงานทั่วไป เพื่อให้ครูรู้สึกว่าโรงเรียนมีคุณค่าและมีความหมายต่อชีวิตการทำงาน

1.3 โรงเรียนควรปรับปรุงระบบค่าตอบแทนและสวัสดิการให้เหมาะสม โปร่งใส และเป็นธรรม พร้อมทั้งพัฒนาระบบรางวัลตามผลงานและการสื่อสารเรื่องความมั่นคงในอาชีพ เนื่องจากผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเป็นองค์ประกอบที่ครูรับรู้ต่ำที่สุด แม้จะมีอิทธิพลรองจากด้านจิตวิทยา แต่ยังเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กร ขณะเดียวกัน โรงเรียนควรเสริมสร้างคุณค่าทางใจควบคู่กันไปด้วย เช่น การยอมรับผลงาน การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วม และการสื่อสารวิสัยทัศน์อย่างชัดเจน เพื่อเสริมสร้างความภาคภูมิใจและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังบริบทอื่น เช่น ศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นหรือพื้นที่ชนบท เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการสร้างแบรด์นายจ้างและความผูกพันต่อองค์กรระหว่างบริบทเมืองและชนบท ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กร เช่น ความพึงพอใจในการทำงาน ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร หรือความสมดุลชีวิตและงาน เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่ครอบคลุมและอธิบายความผูกพันต่อองค์กรได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานเพื่อเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์และแรงจูงใจของครูอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้เสริมความสมบูรณ์ของข้อมูลเชิงปริมาณและเพิ่มคุณค่าทางวิชาการของงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรกต นิมเมือง และสันติ ภูริภักดี. (2025). การสร้างแบรด์นายจ้างกับความสุขในการทำงานของบุคลากรในองค์กรบริการ. วารสารบริหารธุรกิจร่วมสมัย, 9(1), 112-130.
- กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของคนรุ่นใหม่ในสถานศึกษาเอกชน. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 11(2), 45-58.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวิริยาสัน.
- พรชุลย์ พิสุทธิบริบูรณ์, อภิญา ศรีสวัสดิ์ และคณะ. (2567). การสร้างแบรด์นายจ้างและผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสถานศึกษาเอกชน. วารสารวิจัยการศึกษา, 18(1), 33-50.

- วชิญญ มารีย์สิริสกุล. (2564). การรับรู้แบรนด์นายจ้างกับความพึงพอใจในการทำงานของบุคลากรในองค์กรบริการ. วารสารการจัดการ, 17(2), 22-38.
- วันวิสา ยุระชัย. (2562). ความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์, 36(2), 101-118.
- เวทยา ใฝ่ใจดี, สุขยีน เทพทอง และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2566). ภาพลักษณ์องค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในสถานศึกษาเอกชน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(3), 59-74.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). แนวโน้มการศึกษาไทยท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). สถานการณ์การศึกษานานาชาติในประเทศไทย ปี 2568. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สุชาพร ประเสริฐชาติ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารครุศาสตร์, 46(3), 89-104.
- สุพิชฌาย์ ลีมิตรกุลไทย และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของครูในสถานศึกษาเอกชน. วารสารการบริหารการศึกษา, 14(2), 55-70.
- สุลีกร ดอนทอง. (2565). ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กรไทย. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์, 20(1), 77-95.
- Ambler, T. and Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Backhaus, K. and Tikoo, S. (2004). Employer branding: A conceptual framework. *Human Resource Management Review*, 14(2), 213-233.
- Berthon, P., Ewing, M. and Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. 3rd ed. New York: Harper & Row.