

ภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงาน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2554

ภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงาน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงาน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2554

การันต์ กันธิยะ. (2554). *ภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงาน บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน) ของพนักงานที่มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัทและการปฏิบัติด้านพนักงานบริษัท และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นปัญหากับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 44 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ตำแหน่งงานระดับผู้จัดการฝ่าย และมีระยะเวลาในการทำงานบริษัท 9 - 16 ปี

พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมและด้านกิจกรรมการกุศล ด้านพนักงานของบริษัท อยู่ในระดับดี ส่วนภาพลักษณ์ด้านสังคมและด้านธุรกิจของบริษัท อยู่ในระดับดีมาก และพนักงานมีความผูกพันต่อบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประเด็นปัญหาของพนักงานบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

พนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมและภาพลักษณ์ด้านธุรกิจของบริษัท ด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัท และด้านพนักงานของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นปัญหาของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

COMPANY IMAGE AND EMPLOYEE' COMMITMENT IN CHAROEN POKPHAN FOODS  
PUBLIC COMPANY LIMITED



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Karun Kuntiya. (2011). *Company Image And Employee' Commitment In Charoen Pokphan Foods Public Company Limited*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study personal characteristics (gender, age, education, marital status, job duration of the work) of employees who have commitment in Charoen Pokphand Foods Public Company Limited and to study the relationship of the image of the company; corporate social responsibility, company's business practices, company's charitable activities and relationship with employees, also to study the relationship between the issues with commitment of employees towards Charoen Pokphand Foods Public Company Limited. The samples are 420 employees of Charoen Pokphand Foods Public Company Limited by using a questionnaire as a tool to collect data. The results showed that most of employees are male, aged 44 years or over, holding bachelor's degree or equivalent, married/cohabit, working in manager level and with working duration from 9 to 16 years.

Employees with different genders, age, marital status and duration of work have difference in the commitment toward the company; Charoen Pokphand Foods Public Company Limited. at statistically significant of 0.05 level.

Employees' opinions about the company's image in overall and in term of company's charitable activities and relationship with employees are at the good levels. In the term of corporate social responsibility and company's business practices are at the very good levels. Employees' commitment to the company in overall is at the high level. In addition, the problem issues of the employees are at a moderate level.

The company's image is moderate positively correlated with the employees' commitment towards the company in overall and in aspect of company's business practices, company's charitable activities and relationship with employees. In addition, the company's image of social relationships have low positively relationship at the statistically significant level of 0.05. For the employees' problem issues are relating to employees' commitment in the opposite direction at a low level at the statistically significant level of 0.05.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ และอาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

พร้อมกันนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ปลูกฝังแนวความคิด ตลอดจนการมอบประสบการณ์ที่ดีด้วยความเมตตาให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานให้ ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง และช่วยเหลือสนับสนุนด้านข้อมูล แก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ น้องเป่าเป่า เพื่อนๆ MBA การจัดการนอกเวลา รุ่น 11 ที่เป็นกำลังใจคอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

การ์นต์ กัณธิยะ

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	7
สมมติฐานในการศึกษาวิจัย.....	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน.....	17
ประวัติบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน).....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
<b>3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย</b> .....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5</b> สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	77
ความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย.....	77
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การอภิปรายผลการวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	86
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>87</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>92</b>
ภาคผนวก ก.....	93
ภาคผนวก ข.....	100
ภาคผนวก ค.....	102
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....</b>	<b>104</b>

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) .....	34
2 แสดงวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล.....	49
3 แสดงวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	52
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน).....	53
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน).....	55
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน).....	56
7 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	58
8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของความผูกพันต่อบริษัทจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test.....	58
9 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	59
10 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe test ..	60
11 การทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกอายุ โดยใช้วิธี Dunnett'sT3....	61
12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	62
13 การทดสอบความแตกต่างกันของความผูกพันต่อบริษัทจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	63
14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's Test.....	64
15 แสดงความแตกต่างกันของความผูกพันต่อบริษัทจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Brown Forsythe test.....	64
16 การทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธี Dunnett'sT3.....	65

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้ Levene's Test.....	66
18 การทดสอบความแตกต่างกันของความผูกพันต่อบริษัทจำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	67
19 การทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	68
20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาในการทำงานในบริษัท โดยใช้ Levene's Test.....	69
21 การทดสอบความแตกต่างกันของความผูกพันต่อบริษัทจำแนกตามระยะเวลาในการ ทำงานในบริษัทโดยใช้สถิติ One Way ANOVA.....	70
22 การทดสอบการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการทำงานใน บริษัทโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	71
23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทกับ ภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ Pearson Correlation.....	73
24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทกับ ประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ Pearson Correlation.....	75
25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	76

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image).....	15



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในสภาพสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่มากมายและหลากหลาย ทำให้องค์กรส่วนใหญ่มุ่งเน้นการแข่งขันเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ด้านต้นทุนที่ต่ำ การตลาดที่มีประสิทธิภาพรวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค เพราะสิ่งเหล่านี้คือหนทางการสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นแก่องค์กร ระบบงานที่มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับจึงถูกนำมาใช้กันอย่างหลากหลาย อาทิเช่น ระบบการจัดการการบริหารและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management), ระบบ การบริหารสู่ความเป็นเลิศ (Thailand Quality Class), ระบบการจัดการคุณภาพรวม (Total Quality Management) และอื่นๆ เป็นต้น

ถึงแม้จะมีการนำระบบที่มีประสิทธิภาพมาใช้ แต่หลายๆ องค์กรก็ยังคงประสบกับปัญหา มากมายในองค์กรจนบางองค์กรต้องปิดตัวเองลงทั้งที่ได้มีการวางกลยุทธ์การบริหารงานเป็นอย่างดี และเมื่อได้ค้นหาความผิดพลาดที่เกิดขึ้นกลับพบสาเหตุอันเกิดจากปัญหาของคนในองค์กร เมื่อ พนักงานไม่ได้รับความเป็นธรรมในการทำงาน ถูกเอารัดเอาเปรียบจากเพื่อนร่วมงานหรือองค์กรที่มี สภาพแวดล้อมการทำงานที่ไม่ปลอดภัย ไม่มีความสุขในการทำงานก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจและมีทัศนคติในด้านลบกับองค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยการละเลยหน้าที่ ขาดความ รับผิดชอบ ไม่กระตือรือร้นในการทำงานหรือเกิดความท้อแท้ ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาต่างๆ เช่น การใช้ค่าใช้จ่ายโดยไม่คำนึงถึงองค์กร ความผิดพลาดในการผลิตสินค้าหรือการบันทึกตัวเลขที่ บิดเบือนจากความเป็นจริงที่เป็นอยู่ รวมถึงปัญหาการย้ายงาน การลาออกของพนักงานที่มีความ สามารถ อีกทั้งยังส่งผลให้พนักงานขาดความผูกพันต่อองค์กร

ซีพีเอฟคว้า 2 รางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศ ประจำปี 2552 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์กรชั้นนำที่มีระบบการบริหารจัดการองค์กรที่มีคุณภาพทัดเทียมมาตรฐานโลก บริษัท เจริญโภค ภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ เปิดเผยว่า ซีพีเอฟ โดย บริษัท กรุงเทพโปรดิ๊วส จำกัด (มหาชน) และ โรงงานผลิตอาหารสัตว์ของซีพีเอฟที่ปักธงชัย เป็น 2 องค์กรจากกลุ่มอุตสาหกรรม การเกษตรที่ได้รับรางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศ (Thailand Quality Class - TQC) ประจำปี 2552 จากสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ความ เป็นองค์กรชั้นนำของไทยที่มีระบบการบริหารจัดการองค์กรอย่างบูรณาการ ที่มีคุณภาพทัดเทียม ระดับมาตรฐานโลก (ที่มา: ข่าวประชาสัมพันธ์ ซีพีเอฟ 24 มีนาคม 2553)

ด้วยเหตุนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบต่อความผูกพันของคนในองค์กร องค์กรที่มี ภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานในองค์กรก็มีความภาคภูมิใจ และทำให้มีความตั้งใจในการทำงานมาก ขึ้น เพื่อให้บริการที่ดีที่สุดต่อลูกค้า โดยเฉพาะการบริการ ถ้าพนักงานให้การบริการที่ดีเยี่ยม ส่งผลให้

ภาพลักษณ์ขององค์กรดีตามไปด้วย ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ความสำคัญและสนใจกับทรัพยากรบุคคลตลอดเวลา มิใช่เพียงใส่ใจเพื่อให้งานหนึ่งงานใดสำเร็จและเพียงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในระยะสั้นเท่านั้น หากแต่องค์กรควรพิจารณาถึงความสำเร็จระยะยาว โดยการพยายามทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเข้าให้ถึงความต้องการของพนักงาน สร้างความรู้สึกมั่นคงต่ออาชีพการงาน ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงาน สร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้ออำนวยให้พนักงานสามารถใช้ความรู้ความสามารถได้อย่างเต็มที่ และสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของพนักงานในด้านต่างๆ เช่น ด้านสังคมของบริษัท ด้านธุรกิจของบริษัท ด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัท ด้านพนักงานบริษัท อาทิ ความก้าวหน้าในงาน การมีส่วนร่วมในการบริหาร ความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร การได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถ รวมทั้งสามารถทำให้พนักงานมีความรู้สึกเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกันกับองค์กร และเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร แนนอนสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้พนักงานอยากจะทำปฏิบัติงานในองค์กรต่อไปด้วยความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งท้ายที่สุดก็จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กรด้วย จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการทำงานและความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัท เกษตรอุตสาหกรรมและอาหาร ขนาดใหญ่ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นบริษัทที่ก่อตั้งมานาน มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง เป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับสากล มีพนักงานจำนวนมากและมีความหลากหลายในด้านตำแหน่ง หน้าที่ และอายุงาน รวมทั้งประสบการณ์ของบุคลากรที่มีในองค์กร ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลขององค์กร ให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงาน พุ่มเท่กำลังกาย กำลังใจและรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในด้านต่างๆ ดังนี้คือ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท (Corporate Social Conduct) การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท (Company Business Conduct) การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศล (Corporate Contributions Conduct) การปฏิบัติด้านพนักงานบริษัท (Corporate Employees Conduct) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของบริษัทยังช่วยให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อการทำงานในบริษัทอีกด้วยและยังสามารถทำให้องค์กรหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาการลาออกของพนักงาน เพื่อที่จะรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพให้คงอยู่กับองค์กรได้ยาวนานที่สุด และปฏิบัติงานให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรและการบริหารงานขององค์กรภายในภายภาคหน้าต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน ที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัทและการปฏิบัติด้านพนักงานบริษัท กับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นปัญหาเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

### ความสำคัญของการวิจัย

1. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทกับพนักงาน เพื่อใช้ประโยชน์ในงานบริหารบุคคลขององค์กร

2. ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทำให้องค์กรสามารถหาแนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และเพื่อธำรงรักษาพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถให้อยู่กับองค์กรต่อไป

3. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำเสนอผู้บริหารระดับสูงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน กลยุทธ์ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทต่อความผูกพันของพนักงาน ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์กร

4. ผลการศึกษาค้นคว้าอาจเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอื่นๆ ในด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัทต่อความผูกพันของพนักงาน ที่สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องที่มีลักษณะเช่นเดียวกันนี้

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 24,202 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 24,202 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1970 580-581) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (แทนค่าดังแสดงในสูตร)

$$n = \frac{24,202}{1 + 24,202(0.05)^2}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 10% ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 440 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้**

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกตามสายงาน คือ สายงานอาหารแปรรูปสัตว์บก สายงานอาหารแปรรูปสัตว์น้ำ สายงานอาหารสัตว์บก สายงานอาหารสัตว์น้ำ สายงานเลี้ยงสัตว์บก สายงานเลี้ยงสัตว์น้ำ สายงานการค้าผลิตภัณฑ์อาหาร สายงานอาหารสำเร็จรูป สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบงาน และสายงานทรัพยากรบุคคล เพื่อให้ประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่ในชั้นภูมิเดียวกัน โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนประชากรทั้งหมดในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling)

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1

**ตัวแปรที่ศึกษา**

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- เพศชาย
- เพศหญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

- 20 – 31 ปี
- 32 – 43 ปี
- 44 – 55 ปี
- 56 – 67 ปี
- 68 ปีขึ้นไป



1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.5 ตำแหน่งงาน แบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ

- พนักงาน
- ผู้จัดการแผนก
- ผู้จัดการฝ่าย
- ผู้จัดการทั่วไปหรือมากกว่า

1.1.6 ระยะเวลาการทำงานในบริษัท แบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี
- 9 -16 ปี
- 17 – 24 ปี
- 25 – 32 ปี
- 33 ปีขึ้นไป

1.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท ด้านต่างๆ ดังนี้

1.2.1 การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท

- สภาพแวดล้อม
- ความเป็นพลเมืองดี
- คุณภาพชีวิต
- ชุมชน

1.2.2 การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท

- ชื่อเสียง
- นวัตกรรม
- จุดแข็งด้านการเงิน
- คุณภาพการบริหาร

1.2.3 การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัท

- การบริจาค
- โรงเรียนและมหาวิทยาลัย
- องค์กรวัฒนธรรม

### 1.2.4 การปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัท

- ความน่าเชื่อถือ
- ค่าตอบแทน
- ความก้าวหน้า

### 1.3 ประเด็นปัญหาของบริษัท

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

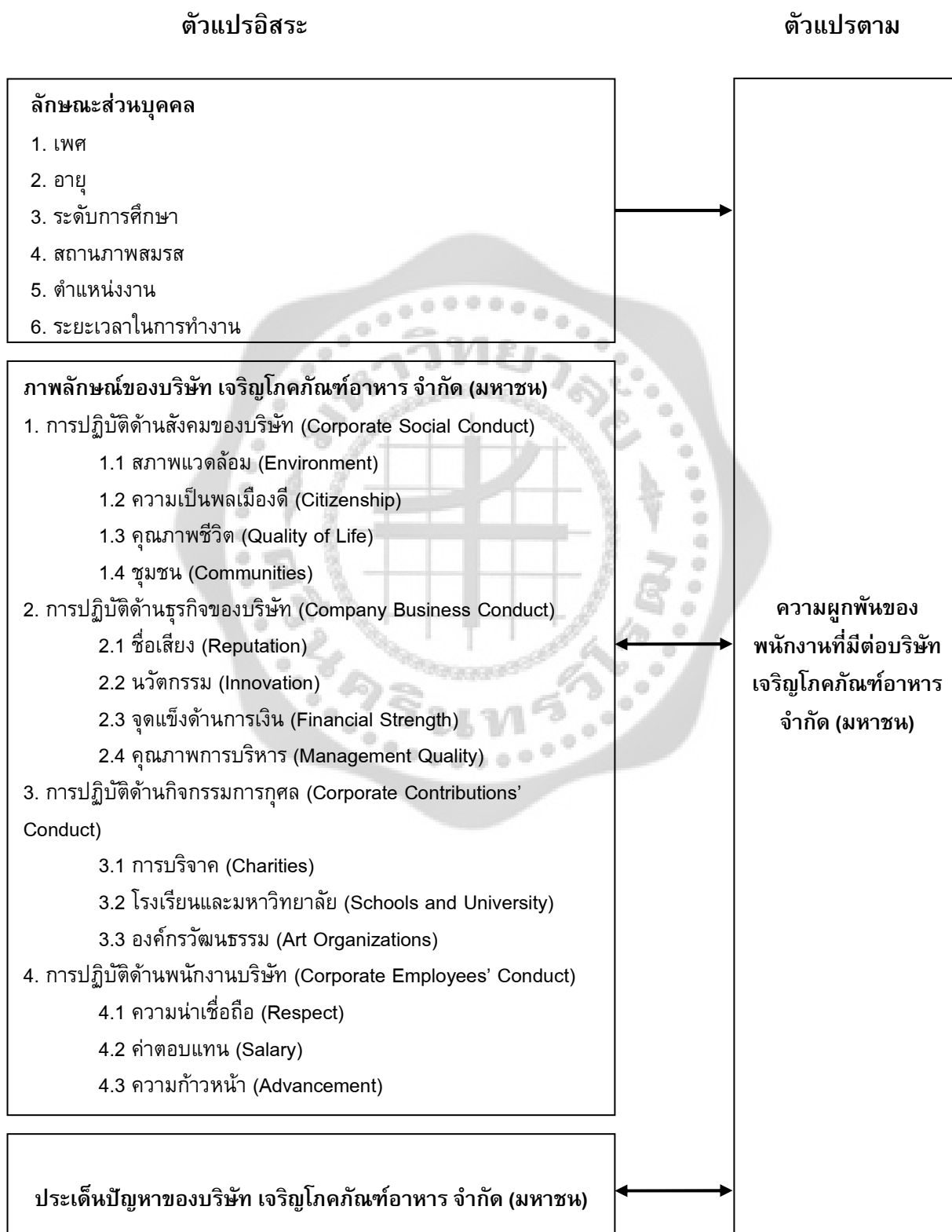
### นิยามศัพท์เฉพาะ

ในกรณีศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. พนักงานหมายถึง ผู้บริหาร พนักงาน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
2. องค์กร บริษัท หมายถึง บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
3. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะที่แสดงออกถึงความแตกต่างของพนักงานในบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แต่ละคน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน
4. ภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ภาพของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆที่จะเกิดขึ้นในใจของพนักงาน อาทิ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัทและการปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัท
5. การปฏิบัติด้านสังคม หมายถึง ความรู้สึก ความผูกพัน ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อสังคม เช่นการรักษาสิ่งแวดล้อม ชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น
6. การปฏิบัติด้านธุรกิจ หมายถึง ความรู้สึก ความผูกพัน ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อภาพพจน์ นโยบาย ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นและความมั่นคง เป็นต้น
7. การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศล หมายถึง ความรู้สึก ความผูกพัน ความคิดเห็นของพนักงานที่มีส่วนร่วมในการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น
8. การปฏิบัติด้านพนักงาน หมายถึง ความรู้สึก ความผูกพัน ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อสวัสดิการขององค์กร ความมั่นคงในหน้าที่การงานและโอกาสความก้าวหน้า เป็นต้น
9. ประเด็นปัญหาของบริษัท หมายถึง ความรู้สึกของบุคลากร ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงพอใจประกอบด้วย โอกาสความก้าวหน้าด้านอาชีพน้อย ความสะดวกสบายในสถานที่ทำงาน พื้นที่ใช้สอย ความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน พนักงานขาดการพัฒนาและเรียนรู้ เป็นต้น
10. ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นความรู้สึกที่คิดว่าจะทำงานกับบริษัทตลอดไป ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ร่วมงานกับบริษัท ทำงานแล้วมีความสุขและรู้สึกอยากทำงานจนเกษียณอายุ เป็นต้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



### สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัทและการปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท
3. ประเด็นปัญหาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท
3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน
4. ประวัติบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรบบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ

การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ซับซ้อนมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38:39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษาที่อิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech ราชบัณฑิตยสถาน (2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างไร้หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่า ภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เสริมชัย ระกำพล และคณะ (2543: 11)

นิยามความหมายของ “ภาพลักษณ์” อาจมีผู้ให้คำจำกัดความแตกต่างกันไปตามแต่มุมมองของแต่ละบุคคล

มุมมองของนักการตลาดอย่าง Philip Kotler (2000, 553) ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

ส่วน Frank Jefkins (1993, 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยนำเสนออัตลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ซึ่งสามารถปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ตราสินค้า เครื่องใช้ในองค์กร ฯลฯ

นอกจากนี้ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, 81-82) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจัดจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

## 2.1 ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นๆ ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด เสริมชัย ระกำพล และคณะ (2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันต่างๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้หน่วยงานของตน Berneys (1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือ องค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กรย่อมสวยสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ เสริมชัย ระกำพลและคณะ (2543: 13)

## 2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ Jefkins (1997: 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ เสริมชัย ระกำพล และคณะ (2543: 13-14) ไว้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Images)** เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตา ของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้น แตกต่างกันไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)** เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. **ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image)** เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะได้เห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. **ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. **ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนัก ในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึง ปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. **ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)** เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว



**7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image)** สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมามีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

**8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น CP, TRUE เป็นต้น

**9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)** เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

**10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image)** ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

### 2.3 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย สุนิสา ประวิชัย (2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักจะมีพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด

สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้าแล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน

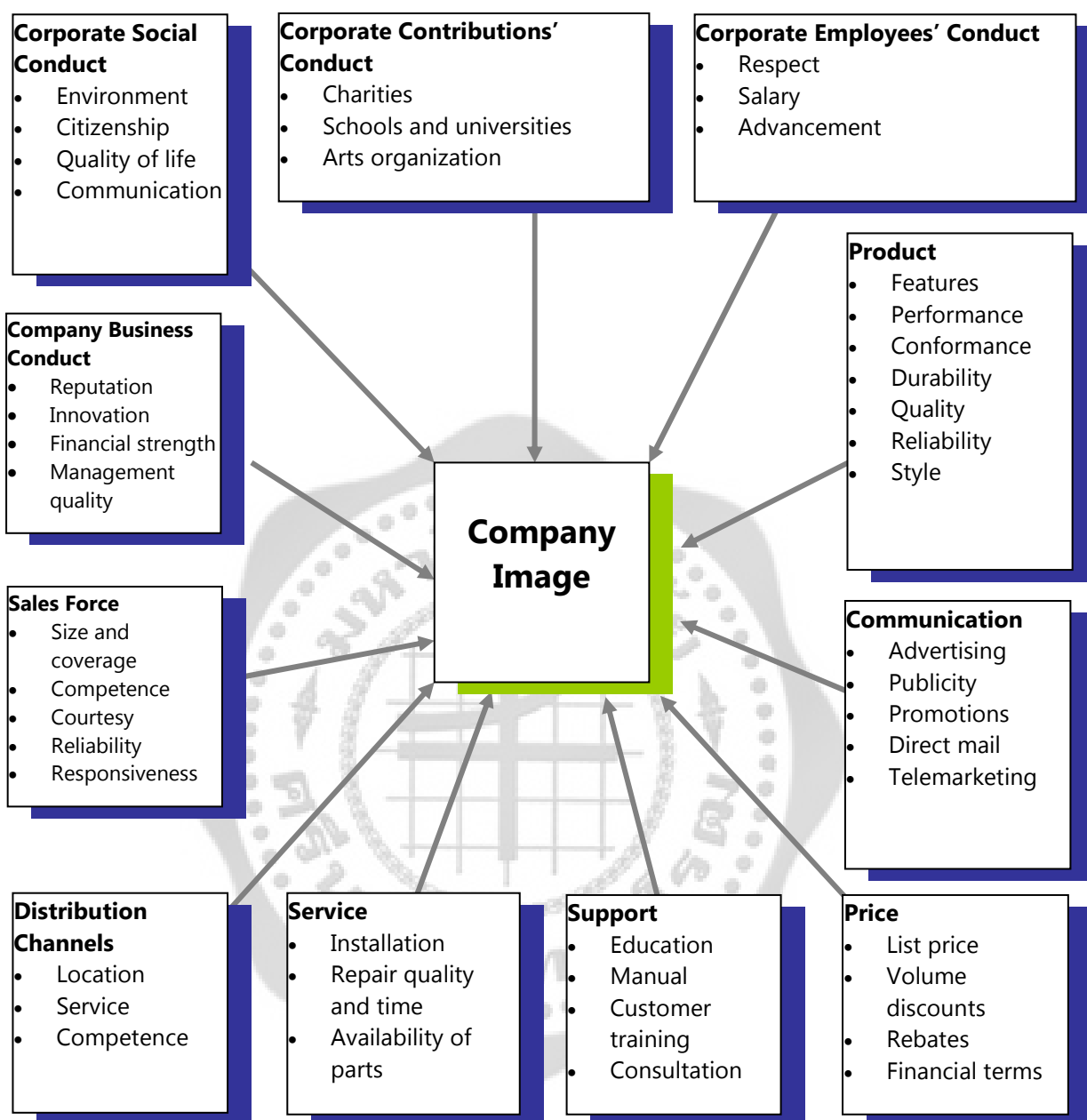
สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมกรรมการบริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม

สิ่งที่สาม คือ การเตือนความจำมีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังคงต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

#### **2.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)**

ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือการบริการ และกลุ่มบริษัทก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำกลยุทธ์ของตราสินค้าให้กับองค์กร และนักวิเคราะห์ตลาดเชื่อว่าภาพลักษณ์องค์กรทั้งที่ดีเป็นปัจจัยต่อการเพิ่มความสัมพันธ์ในการซื้อสินค้า

ซึ่งบาร์ค และ ฟิลิป คอตเลอร์ ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

ที่มา: Kevin-Keller. (2000) *Marketing Management*. P. 220.

การดำเนินธุรกิจขององค์กร (Company Business Conduct) หมายถึง ความมีชื่อเสียง นวัตกรรม ความแข็งแกร่งทางการเงิน และการบริหารงานอย่างมีคุณภาพขององค์กร

1. Sales Force (กำลังการขาย) หมายถึง การขายที่เน้นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การตอบสนองต่อลูกค้า ความสามารถ มารยาท ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และให้ คຸ້ມครองต่อลูกค้าได้

2. Distribution Channels (ช่องทางการจำหน่าย) หมายถึง ช่องทางการให้บริการต่อลูกค้า เช่น สถานที่ที่เปิดให้บริการที่อำนวยความสะดวกต่อลูกค้ามีความหลากหลาย
3. Service (การบริการ) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา มีคุณภาพ ทั้งก่อนและหลังการขาย
4. Support (การสนับสนุน) หมายถึง องค์กรเป็นที่ปรึกษาต่อลูกค้า เช่น การให้การศึกษากារเป็นที่ปรึกษา การอบรม จัดเตรียมเอกสารต่อลูกค้า เพื่อสนับสนุนการให้บริการขององค์กร
5. Price (ราคา) หมายถึง ความชัดเจนทางการเงิน เช่น กำหนดราคา ส่วนลด ข้อตกลงชัดเจน
6. Communication (การสื่อสาร) หมายถึง การสื่อสารจากองค์กรต่อลูกค้า เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หลากหลายช่องทาง
7. Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดต้องมีคุณสมบัติที่ดี เช่น มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ทนทาน สอดคล้องกับบุคคลตามบุคลิก
8. Corporate Employees' Conduct (การจัดการต่อพนักงานขององค์กร) หมายถึง สิ่งตอบแทนที่องค์กรมีให้แกพนักงาน เช่น ให้ความเคารพในตัวพนักงาน การจ่ายเงินเดือน ความก้าวหน้าของพนักงาน
9. Corporate Contributions' Conduct (การบริจาคขององค์กร) หมายถึง การตอบสนองขององค์กรต่อองค์กรภายนอก เช่น องค์กรการกุศล โรงเรียนและมหาวิทยาลัย องค์กรศิลปะ
10. Corporate Social Conduct (การดำเนินการเพื่อสังคม) หมายถึง การตอบสนองขององค์กรต่อสังคม เช่น การรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี

### วิธีการค้นหาภาพลักษณ์ขององค์กร

การค้นพบภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ที่สามารถแสดงถึงความเป็นจุดเด่นและเป็นสัญลักษณ์ขององค์กรนั้นจริงๆ บางองค์กรอาจต้องอาศัยระยะเวลายาวนานกว่าที่จะพบในขณะที่บางองค์กรสามารถค้นพบจุดเด่นนั้นได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น รศ.ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2541: 75-76) ปรมาจารย์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของเมืองไทย จึงแนะนำหลักการสำหรับผู้บริหารในการค้นหาภาพลักษณ์องค์กรไว้ 3 ประการ ดังนี้

ประการแรก ต้องลงทุนทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรในขณะนี้เป็นอย่างเช่นไร โดยการวิจัยดังกล่าวมักจะเป็นความคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

ประการที่สอง ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็น คืออะไร โดยเอาผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ต้องการ

ประการสุดท้าย วิเคราะห์ว่าขณะนี้องค์กรมีสินค้าอะไร มีบริการอะไรและสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไร ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ทำให้คนทั่วไปมององค์กรว่าเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบได้เพราะเหตุใด

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรจะนำไปสู่ผลที่สัมพันธ์กับความมีประสิทธิผลขององค์กร คือ พนักงานซึ่งมีความรู้สึกผูกพันอย่างแท้จริงต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรอยู่ในระดับสูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยใช้ตัวแปรอิสระด้านลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ตามแนวคิดทฤษฎีของบาร์ค และ ฟิลิป คอตเลอร์ ได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัดแปลงมาใช้เพียง 4 ปัจจัยที่สำคัญเท่านั้น คือ (1) การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท (Corporate Social Conduct) (2) การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท (Company Business Conduct) (3) การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศล (Corporate Contributions' Conduct) (4) การปฏิบัติด้านพนักงานบริษัท (Corporate Employees' Conduct)

### 3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน

#### 3.1 ความหมายของความผูกพันกับองค์กร

ซีดอน (Sheldon. 1971: 43) ได้ให้ความหมายว่า ความผูกพันต่อองค์กร เป็นการประเมินองค์กรในทางบวก และบุคคลในองค์กรมีความตั้งใจที่จะทำงานให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายขององค์กร โดยจุดมุ่งหมายของบุคคลในองค์กร และจุดมุ่งหมายขององค์กรเป็นจุดมุ่งหมายเดียวกัน

พอร์ตเตอร์ และสมิท (Porter; & Smith. 1982: 27; citing Mowday. n.d.) ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่า เป็นความสัมพันธ์ที่จะแสดงออกถึงความเชื่อมโยงทั้งหมดระหว่างพนักงานและองค์กร จะรวมความหมายไปถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจในงาน เป็นความเข้มข้นที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานให้กับองค์กร โดยความผูกพันนี้จะมีคุณลักษณะคือ ความเชื่ออย่างแรงกล้าและยอมรับอย่างจริงจังในเป้าหมายค่านิยมขององค์กร ความเต็มใจที่จะให้ความพยายามในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร และความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กร

มาช และมินนารี (Marsh; & Mannari. 1977: 57) ได้ให้ความหมาย ความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า เป็นระดับของความรู้สึกเป็นเจ้าของ หรือความจงรักภักดีต่อหน่วยงานที่ตนทำอยู่รวมทั้งต้องการมีการประเมินผลในทางบวกต่อองค์กร และยอมรับเป้าหมายขององค์กรด้วย

บัญชา นิมประเสริฐ (2542: 13) สรุปความหมายของความผูกพันต่อองค์กร ไว้ว่าหมายถึงสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกนึกคิด และความปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกในองค์กร มีความเชื่อมั่นในความสำคัญ คุณค่าของงาน ซื่อสัตย์ต่อองค์กรในแง่ของการยอมรับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์กร และความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ตลอดจนปรารถนาที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป

เบเกอร์ (Becker. 1960: 35) ให้ความหมายของคำว่าความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นสภาพของบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ โดยมีการลงทุนกับสิ่งนั้น ๆ (องค์กร) และสิ่งที่ลงทุนเรียกว่า

Side-Bet เช่น การศึกษา อายุ สถานภาพสมรส ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น ในที่สุดแล้วบุคคลก็ต้องคาดหวังผลประโยชน์ตอบแทนจากองค์กร ดังนั้นระดับความผูกพันจะขึ้นอยู่กับความเข้มข้นและคุณภาพของสิ่งที่บุคคลนั้นลงทุนไป

ฮอลล์ และคนอื่นๆ (Hall; & other. 1971: 146) กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นกระบวนการนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย และยังมีผลทำให้บุคคลในองค์กรมีบุคลิกภาพที่ผสมผสาน และพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กร

บุชานัน (Buchanan. 1974: 340) ได้ให้คำนิยามความผูกพันต่อองค์กรว่า หมายถึง ข้อผูกพันของผู้บริหารที่มีต่อองค์กร และเห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นทัศนคติที่ค่อนข้างจะสลับซับซ้อนและมีองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องอันได้แก่

1. ความรู้สึกส่วนตัวที่มีความเกี่ยวข้องเป็นพวกเดียวกับองค์กร
2. ความรู้สึกของการมีส่วนร่วมหรือผูกพันทางจิตวิทยา ในภาระหน้าที่ต่อองค์กร ของปัจเจกบุคคล
3. ความรู้สึกจงรักภักดีและชื่นชมต่อองค์กร โดยแสดงได้จากความไม่เต็มใจที่จะจากองค์กรไปที่อื่น

### 3.2 การวัดความผูกพันกับองค์กร

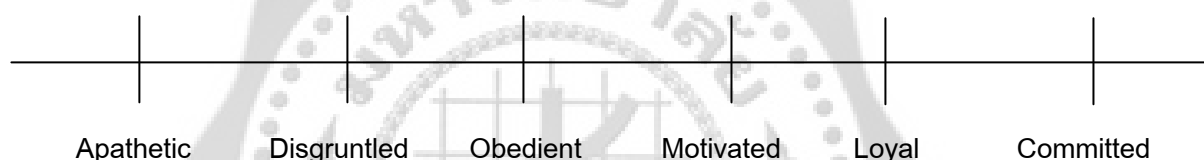
มาตรวัดที่ใช้วัดความผูกพันต่อองค์กรด้านทัศนคติ จากนิยามของความผูกพันต่อองค์กรทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อมั่นและยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ความเต็มอกเต็มใจที่จะใช้ความพยายามเต็มความสามารถทำงานเพื่อองค์กร และปรารถนาที่จะรักษาสถานการณืเป็นสมาชิกในองค์กรไว้ ประกอบด้วยข้อความต่าง ๆ 15 ข้อความ ที่มีทั้งข้อความเชิงบวก และข้อความเชิงลบ สุมนา ศิริวรรเกียรติ (2542: 13-14) ดังนี้

ข้อความเชิงบวก ประกอบด้วย

1. ข้าพเจ้าเต็มใจที่จะทำงาน และจะใช้ความพยายามให้มากกว่าปกติเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ
2. ข้าพเจ้ามักจะพูดกับเพื่อนของข้าพเจ้าว่าองค์กรที่ข้าพเจ้าทำงานนั้นเป็นองค์กรที่ดีมาก
3. ข้าพเจ้าจะรับงานที่ข้าพเจ้าได้รับมอบหมายทั้งหมด ถ้าเป็นการทำงานเพื่อองค์กร
4. ข้าพเจ้าพบว่าค่านิยมขององค์กรและข้าพเจ้ามีความคล้ายคลึงกัน
5. ข้าพเจ้าภาคภูมิใจที่คนอื่นว่าข้าพเจ้าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร
6. องค์กรนี้ทำให้ข้าพเจ้าได้แสดงศักยภาพของข้าพเจ้าอย่างเต็มที่
7. ข้าพเจ้าดีใจมากที่ได้รับเลือกมาทำงานในองค์กรนี้มากกว่าที่จะเลือกองค์กรอื่นตั้งแต่เริ่มต้น
8. ข้าพเจ้ารู้สึกที่ข้าพเจ้าเป็นห่วงอนาคตขององค์กรนี้จริงๆ
9. องค์กรนี้เป็นองค์กรที่ดีที่สุดที่ข้าพเจ้าจะทำงานด้วย

ข้อความเชิงลบ ประกอบด้วย

1. ข้าพเจ้ามีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรเพียงเล็กน้อย
  2. ข้าพเจ้าสามารถทำงานกับองค์กรอื่นได้เช่นกัน ถ้าลักษณะของกาสรทำงานมีความคล้ายคลึงกัน
  3. หากมีเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย จะเป็นสาเหตุให้ข้าพเจ้าออกจากองค์กร
  4. ไม่ว่าจะอยู่ในองค์กรต่อไปอีกนานเท่าไร ข้าพเจ้าก็ไม่คิดว่าข้าพเจ้าจะได้อะไรไปมากกว่านี้
  5. ข้าพเจ้ารู้สึกว่าในหลายๆโอกาสเป็นการยากที่ข้าพเจ้าจะเห็นด้วยกับนโยบายที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขององค์กรนี้
  6. ข้าพเจ้าตัดสินใจผิดพลาดที่เข้ามาทำงานในองค์กรนี้
- ซอนันเบอร์ (Sonnenberg, 1993: 16-17 ) ได้แบ่งชั้นของระดับความผูกพันต่อองค์กร ตั้งแต่ระดับต่ำสุดจนถึงระดับสูงสุด ออกมาเป็นสเกล ซึ่งแสดงรายละเอียดดังรูป



Apathetic เป็นระดับของความผูกพันระดับต่ำสุด ซึ่งพนักงานจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะการขาดความเอาใจใส่ต่องานที่ได้รับมอบหมาย หรือไม่สนใจต่อการมาทำงาน หรือทำงานโดยไม่ตั้งใจ ไม่แนะนำหรือเข้าร่วมกิจกรรมใดๆขององค์กร

Disgruntled เป็นระดับของความไม่พอใจต่อองค์กรรองลงมาจากชั้น Apathetic เกิดจากการที่พนักงานไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย ความหวัง ความปรารถนา และความคาดหวัง โดยแสดงออกด้วยการบ่นรำคาญ มาพอใจ เมื่อต้องการงานหรือได้รับมอบหมายงานให้กระทำ

Obedient เป็นระดับความผูกพันต่อองค์กรที่พนักงานเชื่อฟังต่อคำสั่ง เนื่องจากพนักงานเกิดความเกรงกลัว หรือพยายามที่จะหลีกเลี่ยงความขัดแย้งด้านบุคลากร แต่ไม่ได้มีความตั้งใจจริงที่จะปฏิบัติงาน เพียงแต่รับคำสั่งจากหัวหน้า โดยมีความสนใจเพียงเล็กน้อยที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

Motivated เป็นระดับความผูกพันต่อองค์กรที่พนักงานได้รับการจูงใจแล้ว โดยองค์กรมุ่งจัดการให้พนักงานมีความสุข พอใจในสถานการณ์ปัจจุบันแต่ก็ยังเป็นความรู้สึกเพียงชั่วคราวอยู่ ที่ระดับนี้จะมุ่งเน้นไปที่การสนใจต่อความสำเร็จด้านบุคลากรมากกว่าความสำเร็จขององค์กร

Loyal เป็นระดับความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง ซึ่งพนักงานจะรู้สึกมีความสุขต่อการมาทำงาน และเชื่อว่าที่เขาทำนั้นมีความหมายและสนับสนุนต่อองค์กร รวมถึงเชื่อว่าจะได้รับการยอมรับ และได้รางวัลอย่างยุติธรรม แต่อย่างไรก็ตามความผูกพันในระดับนี้ก็ไม่ได้รวมถึง การคิดสร้างสรรค์ ความคิดอิสระ ความรู้สึกมีส่วนร่วม และความเป็นผู้ริเริ่ม

Committed เป็นระดับความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง โดยมีความรู้สึกผูกพันในระดับลึกต่อองค์กร เข้าใจถึงคุณค่าและเหตุผลอย่างมั่นคงขององค์กรเพื่อการพัฒนาและเติบโต ซึ่งในระดับนี้จะรวมถึงความท้าทาย หลงใหล และความรู้สึกเป็นเจ้าของต่อองค์กร

### 3.3 ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

สตีเยร์ส (Steers. 1977: 48) ให้ความเห็นว่า ความผูกพันต่อองค์กรสามารถใช้นำนายอัตราการเข้า – ออก จากงานของสมาชิกองค์กรได้ดีกว่าการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงานเสียอีก กล่าวคือ

1. ความผูกพันต่อองค์กรเป็นแนวความคิด ซึ่งมีลักษณะครอบคลุมมากกว่าความพึงพอใจในงาน สามารถสะท้อนถึงผลโดยทั่วไปที่บุคคลสนองตอบต่อองค์กรโดยส่วนรวม ในขณะที่ความพึงพอใจในงานสะท้อนถึงการตอบสนองของบุคคลต่องานหรือแง่ใดแง่หนึ่งของงานเท่านั้น

2. ความผูกพันต่อองค์กรค่อนข้างที่จะมีเสถียรภาพมากกว่าความพึงพอใจ ถึงแม้จะมีการพัฒนาไปอย่างช้า ๆ แต่ก็จะอยู่อย่างมั่นคง

3. เป็นตัวชี้วัดที่ดีถึงความมีประสิทธิภาพขององค์กร

บุชานัน (Buchanan. 1974: 533-546) กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความผูกพันต่อองค์กรสามารถทำนายอัตราการเข้า – ออกจากงานของสมาชิกในองค์กรได้ดี แนวคิดนี้มีลักษณะครอบคลุมมากกว่าความพึงพอใจในงาน สามารถสะท้อนถึงผลโดยทั่วไปที่บุคคลสนองตอบต่อองค์กรโดยส่วนรวม

2. ความผูกพันต่อองค์กร เป็นแรงผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรให้ทำงานได้ดีกว่าผู้ที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร อันเนื่องมาจากการที่สมาชิกรู้สึกว่ามีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในองค์กร และมีส่วนเสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กร

3. ความผูกพันต่อองค์กร เป็นตัวเชื่อมระหว่างจินตนาการของสมาชิกในองค์กรกับเป้าหมายขององค์กร หรือช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

4. ช่วยลดการควบคุมจากภายนอก ซึ่งเป็นผลมาจากการที่สมาชิกมีความรักและความผูกพันต่อองค์กรของตนมาก

5. ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวชี้ถึงความมีประสิทธิผลขององค์กร

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2532: 17) ได้ทำการศึกษาและพบว่าผลของความผูกพันสามารถอธิบายได้ว่า

1. ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวทำนายในการเพิ่มผลผลิตและความพึงพอใจงาน

2. ความผูกพันต่อองค์กรกับอายุการทำงาน บุคคลในองค์กรที่มีอายุการทำงานมากมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าบุคคลที่มีอายุการทำงานสั้น

3. ความผูกพันกับการขาดงาน ความผูกพันต่อองค์กรมีผลทางบวกต่อความมั่นคงอยู่ในองค์กรและมีความสัมพันธ์ทางลบกับการขาดงาน



4. ความผูกพันต่อองค์กรกับการเปลี่ยนงาน ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ทางลบกับการเปลี่ยนงาน ผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะมีการมาทำงานอย่างสม่ำเสมอ

โสภา ทรัพย์มากอุดม (2533: 6) กล่าวว่าความผูกพันเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มพูนประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร และสามารถอธิบายได้ถึงการสูญหายเสียกำลังคนในองค์กร นอกจากนี้ วีระวัฒน์ ยวงตระกูล (2541: 13-16) ให้ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่าความผูกพันต่อองค์กรจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. บุคคลในองค์กรที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงมีอัตราการขาดงานต่ำ
2. สามารถทำนายอัตราการลาออกหรือเปลี่ยนงานได้ ซึ่งนักวิชาการเชื่อกันว่า ความผูกพันต่อองค์กรจะมีความสัมพันธ์สูงสุดหรือส่งผลมากที่สุดต่อการเปลี่ยนงานของพนักงานถือเป็นตัวทำนายการลาออกที่ดี
3. บุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะมีความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการทำงานเพื่อองค์กร
4. บุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีความต่อเนื่องในการผสมผสานตนเองกับองค์กร และมีความเชื่อในวัตถุประสงค์ขององค์กร ถือว่าเป็นตัวเชื่อมความต้องการของบุคคลในองค์กรให้เข้ากับเป้าหมายขององค์กร

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลในองค์กร และต่อประสิทธิผลขององค์กร เพราะหากบุคคลมีความผูกพันต่อองค์กรก็ย่อมที่จะมีพฤติกรรมที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลในองค์กรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

เมื่อพิจารณาถึงทฤษฎีพื้นฐานที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร พบว่า มีหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ดังนี้

สทรีน และปอเตอร์ (Steers; & Porter. 1979: 303 –330) กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นขั้นตอนหนึ่งใน 3 ขั้นตอนของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรในกระบวนการเกี่ยวพันกับองค์กร (Organizational Attachment) ได้แก่

1. การเข้าเป็นสมาชิกขององค์กร (Organizational Entry) เป็นขั้นตอนแรกที่บุคคลเลือกเข้าเป็นสมาชิกในองค์กรหนึ่ง เรียกว่า ขั้นที่หนึ่ง (First Stage)
2. การมีความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Commitment) เป็นขั้นตอนที่บุคคลตัดสินใจที่จะมีความผูกพันลึกซึ้งกับองค์กร โดยความผูกพันต่อองค์กรจะเน้นที่ขอบเขตของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเป้าหมายขององค์กร ค่านิยมในการเป็นสมาชิกในองค์กร และความตั้งใจที่จะทำงานหนักเพื่อความสำเร็จโดยรวมของเป้าหมายขององค์กร ซึ่งในความรู้สึกเช่นนี้ทำให้ความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างไปจากความเกี่ยวพันกับองค์กร หรือความเป็นสมาชิกขององค์กร(Organizational Attachment, Organizational Memberships) โดย Steers และ Porter

พบว่าพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง จะมีการขาดงานและการลาออกจากงานในระดับต่ำ มีความโน้มเอียงที่จะมีส่วนร่วมกับองค์กร และพนักงานที่มีความผูกพันกับองค์กรในระดับต่ำจะนำมาซึ่งผลการปฏิบัติงานในระดับต่ำ และมีความโน้มเอียงที่จะถอยห่างจากองค์กร จะมีการขาดงานและการลาออกจากงานสูง

3. การขาดงานและการลาออกของพนักงาน (Absenteeism and Turnover) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Organizational Attachment Process) เป็นขั้นตอนที่บุคคลตัดสินใจที่จะอยู่กับองค์กรหรือออกจากองค์กร

เอเรน และมีเยอร์ (Allen; & Meyer. 1993) ได้สรุปแนวความคิดในเรื่องความผูกพันต่อองค์กรเป็น 3 พวก คือ

1. แนวความคิดทางด้านทัศนคติ แนวความคิดนี้กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ผู้นำในการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรตามแนวคิดนี้ คือ ศาสตราจารย์ Lyman W. Porter แห่งมหาวิทยาลัย California, และคณะ ซึ่งได้ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่า หมายถึง

1.1 ความเชื่ออย่างแรงกล้าและยอมรับอย่างจริงจัง ในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร หมายถึง การที่เป้าหมายขององค์กรและของบุคคล สามารถรวมไปในทิศทางเดียวกันได้หรือเกิดความสอดคล้องกัน เมื่อบุคคลพิจารณาแล้วเห็นว่าบรรทัดฐานและระบบค่านิยมขององค์กรเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ บุคคลก็จะแสดงตนเองว่าเห็นด้วยกับจุดหมายปลายทางขององค์กรและตั้งใจที่จะยอมรับจุดหมายนั้น บุคคลจะประเมินองค์กรและรู้สึกต่อองค์กรในทางที่ดี รู้สึกยินดีและภาคภูมิใจกับการเป็นสมาชิก หรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เชื่อว่าองค์กรจะนำเขาไปสู่ความสำเร็จได้ และมองเห็นแนวทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมาย บุคคลจะรู้สึกว่าจะอยู่ในสภาวะที่มีโอกาสและสามารถประสบความสำเร็จในการทำงานได้

1.2 ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายาม ในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร หมายถึงการแสดงออกถึงความพยายามอย่างเต็มที่ เต็มใจ และตั้งใจที่ตะอุทิศร่างกาย แรงใจ สติปัญญาในการทำงานที่ดี มีการแสดงออกในรูปของพฤติกรรมความสม่ำเสมอ คงเส้นคงวาในการทำงาน ใช้ความพยายามอย่างมากเพื่อตอบสนอง หรือมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรได้สะดวกขึ้น มีความคิดเสมอว่างานคือ หนทาง ซึ่งตัดสามารถทำประโยชน์ให้กับองค์กรให้บรรลุถึงเป้าหมายได้สำเร็จ จึงทำให้เขามีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่ดีเหนือคนอื่น เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นก็จะพยายามช่วยกันแก้ปัญหา

1.3 ความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรักษาความเป็นสมาชิกกับองค์กร หมายถึงการแสดงออกถึงความรู้สึกจงรักภักดี ซื่อสัตย์ต่อองค์กร เป็นความต่อเนื่องในการปฏิบัติงานโดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน พยายามที่จะรักษาสมาชิกภาพไว้โดยไม่โยกย้ายไปไหน จะแสดงให้เห็นถึงความไม่เต็มใจหรือปฏิเสธที่จะลาออกจากองค์กรหรือเปลี่ยนงาน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มเงินเดือน รายได้ สถานภาพ ตำแหน่ง ความอิสระทางวิชาชีพ ตลอดจนความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่ดีขึ้น เป็นความตั้งใจและความปรารถนาอย่างแน่วแน่ที่จะคงความเป็นสมาชิกต่อไป เพื่อ

ทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ไม่คิดที่จะลาออก ไม่ว่าจะองค์กรจะอยู่ในสภาวะปกติ หรืออยู่ในฐานะวิกฤตอันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ

2. แนวความคิดทางด้านพฤติกรรม กล่าวถึง ความผูกพันต่อองค์กรในรูปของความสม่ำเสมอของพฤติกรรม เมื่อคนมีความผูกพันต่อองค์กรแล้วจะมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต่อเนื่องหรือคงเส้นคงวาในการทำงาน ความต่อเนื่องในการทำงานโดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน การที่คนผูกพันต่อองค์กร จะพยายามรักษาสมาชิกภาพไว้โดยไม่โยกย้ายไปไหน ก็เนื่องจากได้เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับและผลประโยชน์ที่ต้องสูญเสียไป หากละทิ้งสภาพของสมาชิกหรือลาออกไปอย่างถาวร ซึ่งผลเสียนี้นี้จะพิจารณาในลักษณะของต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หรือผลประโยชน์ที่จะสูญเสียไปทฤษฎีนี้มีชื่อเสียงและถือเป็นแนวความคิดนี้ คือ ทฤษฎี Side – bet ของ Haward S. Becker ซึ่งสรุปได้ว่า การพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรเป็นผลมาจากการที่คนเปรียบเทียบซึ่งกันหน้ากว่า ถ้าหากเขาลาออกจากองค์กรเขาจะได้รับหรือต้องสูญเสียอะไรบ้าง

3. แนวความคิดที่เกี่ยวกับความถูกต้องหรือบรรทัดฐานของสังคม แนวคิดนี้กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นความจริงรักภักดี และเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์กร ซึ่งเป็นผลมาจากบรรทัดฐานขององค์กรและสังคม บุคคลรู้สึกว่ามีเมื่อเข้าเป็นสมาชิกองค์กรแล้ว ต้องมีความผูกพันต่อองค์กร เพราะนั่นคือความถูกต้อง และความเหมาะสมที่ควรจะทำ ความผูกพันต่อองค์กรจึงเป็นพันธะผูกพันที่สมาชิกจะต้องมีต่อหน้าที่ ทุ่เมแทบปฏิบัติงานให้กับองค์กร

ซึ่งลักษณะทั้ง 3 ประการดังกล่าวมานี้ ผู้วิจัยจะนำไปเป็นตัวแบบในการศึกษาครั้งนี้

### 3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

คาสทาลดี (Castaldi. 1969) กล่าวว่า ความรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานนั้น เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อขวัญ กำลังใจในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลมีความผูกพันกับงานและองค์กรเพิ่มขึ้น

ซีลตอน (Sheldon. 1971: 144) เห็นว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คือ

1. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเพื่อประกอบอาชีพ
2. ความผูกพันต่อเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีส่วนผลักดันให้เกิดค่านิยมต่ออาชีพ
3. การพัฒนาประสบการณ์และความสนใจในอาชีพ

สทีล (Steers. 1977: 47) ได้แบ่งองค์ประกอบในด้านปัจจัยกำหนดความผูกพันต่อองค์กรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงาน (Personal Characteristics) เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส ความต้องการประสบความสำเร็จ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เป็นต้น
2. ลักษณะของงาน (Job Characteristics) หมายถึง ลักษณะงานที่ผู้ปฏิบัติงานรับผิดชอบอยู่ เช่น งานที่มีความท้าทาย ความก้าวหน้าในการทำงาน การป้อนข้อมูลกลับ (Feedback) การมีความหมายของงานที่ทำ โอกาสมีความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน เป็นต้น

3. ประสบการณ์ในการทำงาน (Work Experience) หมายถึง สิ่งที่คุณจะได้รับทราบและเรียนรู้เมื่อเข้าไปทำงานในองค์กร เช่น ทักษะคติของกลุ่มทำงานที่มีต่อองค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร เป็นต้น

สทิน และโพเทอร์ (Steers; & Porter. 1983: 433 – 434) ได้สรุปว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรนั้น มี 4 องค์ประกอบ คือ

1. โครงสร้างขององค์กร ซึ่งจะต้องมีลักษณะเป็นระบบที่มีแบบแผน มีหน้าที่ที่เด่นชัด มีการกระจายอำนาจ การให้ผู้ร่วมงานมีการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ สิ่งเหล่านี้นับว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

2. คุณลักษณะของงานและบทบาทในการทำงาน เช่น งานที่ทำเป็นงานที่มีคุณค่า มีบทบาทที่เด่นชัด มีความสำคัญ สิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความผูกพันต่อองค์กร

3. คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานในองค์กร และระดับการศึกษา แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

4. ประสบการณ์ในงาน เป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลพบในระหว่างการทำงานความสามารถในการพึ่งพาได้ และการปฏิบัติตัวของผู้บังคับบัญชา การที่รู้สึกตนเองเป็นบุคคลสำคัญ ทักษะคติที่มีต่อผู้ร่วมงาน สิ่งเหล่านี้นับว่ามีอิทธิพลในทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

บาร์รอน (Baron. 1986: 162–163) ให้ทัศนะว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นทักษะคติที่มีต่อองค์กรซึ่งแตกต่างจากความพึงพอใจในงาน กล่าวคือ ความพึงพอใจในงานสามารถเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพการทำงาน แต่ความผูกพันต่อองค์กรเป็นทักษะคติที่มีความมั่นคงมากกว่า นั่นคือ เป็นทักษะคติที่คงอยู่ในช่วงเวลานาน แต่ความผูกพันต่อองค์กรก็เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกับความพึงพอใจในการทำงาน 4 ปัจจัย ดังนี้

1. เกิดจากลักษณะงาน เช่น การได้รับความผิดชอบอย่างมาก ความเป็นอิสระส่วนตัวอย่างมากในงานที่ได้รับ ความน่าสนใจและความหลากหลายในงาน สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับสูง ส่วนความกดดันและความคลุมเครือในบทบาทที่เกี่ยวกับงานของตนเอง จะทำให้รู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับต่ำ

2. เกิดจากโอกาสในการหางานใหม่ การได้รับโอกาสอย่างมากในการหางานใหม่และมีทางเลือก จะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับต่ำ

3. เกิดจากลักษณะส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มีอายุมากซึ่งมีระยะเวลาในการทำงานนานและมีตำแหน่งงานในระดับสูง ๆ และคนที่ความพึงพอใจในผลการปฏิบัติงานของตนเองมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง

4. เกิดจากสภาพการทำงาน บุคคลที่มีความพึงพอใจในผู้บังคับบัญชาของตนเอง พึงพอใจในความยุติธรรมของการประเมินผลการปฏิบัติงาน และรู้สึกว่าการเอาใจใส่สวัสดิการของพนักงาน จะเป็นบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับสูง

ดีโคทิส และซัมเมอร์ (Decotis; & Summer. 1987) กล่าวว่า บรรยากาศขององค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันขององค์กร เช่นเดียวกับความพึงพอใจในงาน และทั้งความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงานเป็นตัวทำนายการเปลี่ยนงานได้ดีเท่า ๆ กัน

มาวเดย์ และคนอื่นๆ (ซีระ วีรธรรมสาธิต. 2523: 25; อ้างอิงจาก Mowday. n.d.) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นแรงผลักดันต่อผู้ปฏิบัติงานในองค์กรให้ทำงานได้ดีกว่าผู้ที่ไม่มีความผูกพันต่อองค์กร อันเนื่องจากการที่สมาชิกรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นข้าขององค์กรด้วยนั่นเอง

ภรณ์ กীরติบุตร (2529: 97) กล่าวว่า ความรู้สึกผูกพันจะนำไปสู่ผลที่สัมพันธ์กับความมีประสิทธิภาพขององค์กร ดังนี้

1. พนักงานซึ่งมีความรู้สึกผูกพันอย่างแท้จริงต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรอยู่ในระดับสูง

2. พนักงานที่มีความรู้สึกผูกพันอย่างสูง มักมีความปรารถนาอย่างแรงที่จะคงอยู่กับองค์กรต่อไป เพื่อทำงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายซึ่งตนเองเลื่อมใสศรัทธา

3. โดยเหตุผลที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์กร และเลื่อมใสศรัทธาในเป้าหมายขององค์กร บุคคลที่มีความผูกพันดังกล่าวมักมีความผูกพันอย่างมากต่องาน เพราะเห็นว่างานคือหนทางที่ตนจะสามารถทำประโยชน์ให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมายได้สำเร็จ

4. บุคคลซึ่งมีความรู้สึกผูกพันสูงจะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามมากพอสมควรในการทำงานให้กับองค์กร ทำให้มีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีกว่าคนอื่น

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันขององค์กร ผู้วิจัยสรุปได้ว่าใช้แนวคิด เอเรน และเมเยอร์ (Allen; & Meyer. 1993) เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยทำให้ทราบถึงความผูกพันในการทำงานของพนักงานที่มีต่อบริษัท ในแนวความคิดทางด้านทัศนคติ แนวความคิดทางด้านพฤติกรรม และแนวความคิดที่เกี่ยวกับความถูกต้องหรือบรรทัดฐานของสังคม

#### 4. ประวัติบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย หรือ “กลุ่มซีพีเอฟ” เป็นกลุ่มบริษัทผู้นำในธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารครบวงจรของประเทศไทย โดยมีฐานการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในประเทศไทยและบางส่วนในต่างประเทศ โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 หุ้นสามัญของซีพีเอฟมีมูลค่าตามราคาตลาด 80,358 ล้านบาท

ด้วยวิสัยทัศน์ที่ต้องการก้าวขึ้นเป็น “ครัวของโลก” (Kitchen of the World) บริษัทจึงมีเป้าหมายที่จะขยายธุรกิจสินค้าอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทยและส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยขณะเดียวกันยังคงความเป็นผู้นำในธุรกิจอาหารสัตว์และเนื้อสัตว์แปรรูปพื้นฐานในประเทศ และมุ่งมั่นในการนำความเชี่ยวชาญในธุรกิจเกษตรครบวงจรไปลงทุนในประเทศต่างๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนามาตรฐานการเลี้ยงสัตว์ในประเทศเหล่านั้น พร้อมไปกับความมุ่งมั่นในการสร้างผลกำไรจากการดำเนินงานอย่างเหมาะสมภายใต้นโยบายการดำเนินธุรกิจในลักษณะเป็นมิตร

ต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาบุคลากร มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม และมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้มีธุรกิจที่แข็งแกร่ง สามารถเจริญเติบโตได้อย่าง ยั่งยืน และมีความสามารถในการแข่งขันได้ในระดับสากล

สำหรับการประกอบธุรกิจ บริษัทจำแนกการประกอบธุรกิจออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ 1) กิจการในประเทศไทย (Thailand Operations) ซึ่งเป็นการลงทุนประกอบกิจการในประเทศไทยเพื่อ จำหน่ายในประเทศไทยและเพื่อส่งออกและ 2) กิจการในต่างประเทศ (Overseas Operations) ซึ่ง บริษัทได้มีการลงทุนใน 9 ประเทศ ได้แก่ ตุรกี มาเลเซียอินเดีย สาธารณรัฐประชาชนจีน รัสเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ไต้หวัน อังกฤษ และฟิลิปปินส์โดยบริษัทจำแนกธุรกิจ ออกเป็น 2 สายธุรกิจหลัก คือ 1) สายธุรกิจสัตว์บก (Agro Business Line) มีสินค้าหลักครอบคลุมใน กลุ่มของไก่เนื้อ ไก่ไข่ สุกร และเป็ด และ 2) สายธุรกิจสัตว์น้ำ (Aquatic Business Line) มีสินค้าหลัก ครอบคลุมในกลุ่มของกุ้งและปลา และได้จำแนกธุรกิจตามประเภทของสินค้าออกเป็น 3 ธุรกิจหลัก คือ 1) ธุรกิจอาหารสัตว์ (Feed) 2) ธุรกิจการเลี้ยงสัตว์ (Farm) ซึ่งครอบคลุมการประกอบกิจการด้าน การเพาะพันธุ์สัตว์ การเลี้ยงสัตว์เพื่อการค้าและการแปรรูปเนื้อสัตว์พื้นฐาน และ 3) ธุรกิจอาหาร (Food) ซึ่งครอบคลุมการประกอบกิจการด้านการผลิตสินค้าเนื้อสัตว์กึ่งปรุงสุกและปรุงสุก และการ ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานภายใต้ตราซีพี

ในปี 2552 รายได้จากการขายรวมของบริษัทมีจำนวน 165,063 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้ จากการขายของธุรกิจอาหารสัตว์ร้อยละ 37 ธุรกิจการเลี้ยงสัตว์ร้อยละ 43 และธุรกิจอาหารร้อยละ 20 โดยมีกำไรสุทธิสำหรับปี 2552 จำนวน 10,190 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1.52 บาทต่อหุ้น และ จ่ายเงินปันผลสำหรับผลการดำเนินงานทั้งปี 2552จำนวน 0.73 บาทต่อหุ้น โดยจ่ายเป็นเงินปันผล ระหว่างกาลแล้วจำนวน 0.23 บาทต่อหุ้น และจะจ่ายเป็นเงินปันผลประจำปีจำนวน 0.50 ต่อหุ้น

#### ข้อมูลทั่วไปของบริษัท (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552)

สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่	อาคาร ซี.พี. ทาวเวอร์ เลขที่ 313 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500 ประเทศไทย
หมายเลขโทรศัพท์	0-2625-8000
หมายเลขโทรสาร	0-2638-2139
ที่อยู่เว็บไซต์	<a href="http://www.cpfworldwide.com">http://www.cpfworldwide.com</a>
ประเภทธุรกิจ	เกษตรอุตสาหกรรมและอาหาร
สถานะทางกฎหมาย	บริษัทมหาชนจำกัด จดทะเบียนจัดตั้งในประเทศไทย
เลขทะเบียนบริษัท	0107537000246
ทุนจดทะเบียน	8,206.66 ล้านบาท
จำนวนหุ้นที่จำหน่ายแล้ว	7,519.94 ล้านหุ้น เป็นหุ้นสามัญทั้งจำนวน

จำนวนหุ้นทุนที่ซื้อคืนเพื่อบริหารทางการเงิน	471.00 ล้านหุ้น
จำนวนหุ้นภายหลังหักหุ้นทุนซื้อคืน	7,048.94 ล้านหุ้น
ราคาดุลค่าหุ้นที่ตราไว้ (Par Value)	1.00 บาทต่อหุ้น
จำนวนบริษัทย่อย	98 บริษัท

จากประวัติของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และบริษัทย่อย หรือ “กลุ่มซีพีเอฟ” ทำให้เห็นว่า ซีพีเอฟ เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ที่ยาวนานภายใต้นโยบายการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการวิจัยและพัฒนาธุรกิจ การพัฒนาบุคลากรให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้มีธุรกิจที่ แข็งแกร่ง สามารถเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในด้านภาพลักษณ์ของ บริษัทและความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยภายในประเทศ

ชาวลิต ตานานนท์ชัย (2533: 40 – 58) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน พบว่า ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของศูนย์ มีความผูกพันต่อ ศูนย์ฯ อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล คือ เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ ปฏิบัติงานที่ศูนย์ฯ สถานภาพสมรส ประสบการณ์การย้ายถิ่น และปัจจัยลักษณะงาน คือ ความ หลากหลายในงาน ความเข้าใจในกระบวนการของงาน ผลป้อนกลับของงาน งานที่มีโอกาสปฏิสัง สรรคกับผู้อื่น และปัจจัยประสบการณ์ในงาน คือ ความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองจากศูนย์ฯ ความรู้สึกที่ศูนย์ฯ เป็นที่พึงได้ ความรู้สึกที่ศูนย์ฯ มีชื่อเสียง ทศนะคติต่อเพื่อนร่วมงานและศูนย์ฯ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

ปรียาภรณ์ วงศ์อนุตรโรจน์ (2532: 139 – 140) ศึกษาความผูกพันต่อสถาบันของอาจารย์ สาขาครุภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดต่อ ความผูกพัน คือ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ความสนใจในงาน เจตคติที่มีต่อระบบราชการ ระดับ เงินเดือนและแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านงานมีตัวพยากรณ์ที่ดี คือ ความพึงพอใจในงาน ทั่วไปความก้าวหน้า และมิตรสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกลุ่มมีตัวพยากรณ์ที่ดี คือ ความศรัทธาต่อ ผู้บังคับบัญชา

จวีพร กาญจนการุณ (2536) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการลาออกจากองค์กร ศึกษา กรณีข้าราชการมหาวิทยาลัยมหิดล ในสาขาวิชาที่ขาดแคลน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัว แปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายแนวโน้มการลาออกจากองค์กรของข้าราชการมหาวิทยาลัยมหิดล ข้าราชการสาย ก. ข. และ ค. มีความพึงพอใจในด้านรายได้ ความมั่นคง มิตรสัมพันธ์ ผู้บังคับบัญชา ความก้าวหน้า และความพึงพอใจในงานโดยรวมแตกต่างกัน ข้าราชการที่มีระดับการศึกษา อายุ

ระดับตำแหน่ง และสายงานต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ส่วนเพศพบว่าไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

สมเกียรติ ธรรมนิยาย (2536) ศึกษาความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรของผู้บังคับหมวดตำรวจตระเวนชายแดน พบว่า ผู้บังคับหมวดตำรวจตระเวนชายแดนมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและระยะเวลาในการปฏิบัติราชการ ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ส่วนสถานภาพสมรสเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

อวยชัย ประพทธีธรรม (2537) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของวิทยากรย์ ในมหาวิทยาลัยภาคเหนือ กลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการสังกัดวิทยาลัยพยาบาล กองงานวิทยาลัยพยาบาลในภาคเหนือ จำนวน 149 คน ผลวิจัยปรากฏว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรคือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความทำทหายของงานและควมมีอิสระของงาน ปัจจัยรางวัลภายนอก ได้แก่การช่วยเหลือจากผู้บังคับบัญชา การช่วยเหลือจากผู้ร่วมงาน โอกาสความก้าวหน้า ความพึงพอใจต่อผลประโยชน์ตอบแทนพิเศษ โดยที่ปัจจัยด้านการศึกษา สถานภาพสมรส และรางวัลตอบแทน ได้แก่ความสำคัญของงาน ความพึงพอใจต่อเงินเดือน ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

นันทนา ประกอบกิจ (2538) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ศึกษารณีนีฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขตสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า นักพัฒนาชุมชนส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยลักษณะงาน มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ลักษณะงานที่ทำทหาย โอกาสก้าวหน้าในงาน การมีส่วนร่วมในการบริหาร ลักษณะงานที่หลากหลาย ผลป้อนกลับของงาน ความประจักษ์ในงาน ความมีอิสระในงาน และลักษณะงานที่ต้องสัมพันธ์กับผู้อื่น ส่วนลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

จิราวรรณ หาดทรายทอง (2539) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กร ศึกษารณีนีเฉพาะการประปานครหลวง พบว่า พนักงานการประปานครหลวงมีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ความแตกต่างเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและการรับตำแหน่ง ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันของความผูกพันต่อองค์กร แต่ความแตกต่างเกี่ยวกับลักษณะงาน ได้แก่ความมีอิสระในการทำงาน ความหลากหลายของงาน ความมีเอกลักษณ์ของงาน งานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และผลป้อนกลับของงาน และความแตกต่างเกี่ยวกับประสบการณ์ในงาน ได้แก่ ความสำคัญของตนต่อองค์กร ความพึงพอใจขององค์กรความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร และทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ก่อให้เกิดความแตกต่างกันของความผูกพันต่อองค์กร

ชวนชม กิจพันธ์ (2540) ศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่วิเคราะห้งบประมาณ สำนักงบประมาณ พบว่าเจ้าหน้าที่วิเคราะห้งบประมาณ มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ระดับตำแหน่งงาน ลักษณะงานที่ทำทหาย งานที่มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ช่วงชั้นการบังคับบัญชา ความเข้าใจในกระบวนการของงาน และการมีส่วนร่วมในการบริหาร ความคาดหวังในโอกาสก้าวหน้าในการทำงาน ความรู้สึกว่องค์กรเป็นที่



พึงพึงได้ความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร และทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ส่วนเพศอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน ความมีอิสระในการทำงาน ผลป้อนกลับของงาน และความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร ไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร

กรกฎ พลพานิช (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบังคับบัญชาและพนักงานวิชาชีพการตลาด บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานบังคับบัญชาและพนักงานวิชาชีพการตลาด ส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับสูง ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอายุงานในองค์กรต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านลักษณะงาน ได้แก่ โอกาสก้าวหน้าในงาน การเห็นความสำคัญของงาน การมีส่วนร่วมในการบริหาร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร

กันชภรณ์ อยู่ชุ่มธนา (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และบรรษัทภิบาล ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลระดับมาก รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ, การบริการเสริมมีความหลากหลาย, สามารถใช้บริการชำระเงินและซื้อสินค้า/บริการได้, สามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ต, โทรติดง่าย, สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด, รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่ และมีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกตามลำดับ ส่วนมีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกพื้นที่ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัดในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อยปัจจัยทางการบริการโดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดูดีมีความเหมาะสม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในระดับมากที่สุด ส่วนการตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม, พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี, การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจ, การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัทสม่ำเสมอ/รวดเร็วทันเหตุการณ์, ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่, การติดต่อศูนย์บริการ (Call Center) ทำได้สะดวก, การติดตามงาน (หลังจากแจ้งเหตุต่าง ๆ /ร้องเรียน/ ปรีกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ) พนักงานทำด้วยความรวดเร็ว และมีการแจ้งผลการดำเนินงาน, การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระฉับกระฉวย, ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์ของพนักงานรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในระดับมากตามลำดับ

ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาล โดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี, ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี, การที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี, บริษัทได้รับรองมาตรฐานระดับสากล (ISO) และบริษัทมีรายงานการเงินประจำปีที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในระดับมากตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ โดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการมีส่วนร่วมช่วยสังคมในการส่งเสริมให้คนมีงานทำ โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามต้องการ มาร่วมงานกับทูมูฟ, ท่านมีความมั่นใจและมีความเชื่อถือในการใช้บริการของทูมูฟ, ทูมูฟเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับพรีเมียม และทูมูฟมีมาตรฐานเดียวกับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในระดับมาก ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นต่อโลโก้ทูมูฟ เป็นตัวอักษรสีแดงที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในระดับมากที่สุด ส่วนทูมูฟ เป็นชื่อที่เรียกติดปาก เรียกรวด, โลโก้ทูมูฟเป็นโลโก้ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัททูมูฟ จำกัด ในระดับมาก

### งานวิจัยต่างประเทศ

คิสซ์ และคีน (Katz; & Kahn. 1966: 362) พบว่าการได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยที่ช่วยลดอัตราการขาดงานและการลาออกจากงานได้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของงานได้อีกด้วย

เรวีน และสทินเกอร์ (Litwin; & Stringer. 1968: 45 – 65) ศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่ทำให้บรรยากาศขององค์กรน่าทำงานหรือไม่นั้น พบว่า ความชัดเจนเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน การรับรู้ความท้าทายของงานจะเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐาน ในทำนองเดียวกันการรับรู้ผลของการปฏิบัติงาน เท่ากับเป็นการบอกให้พนักงานรู้ถึงความแตกต่างระหว่างงานที่ทำได้ กับมาตรฐานที่องค์กรคาดหวัง การรับรู้นี้เองเป็นสิ่งกระตุ้นและจูงใจความต้องการประสบความสำเร็จในงานอันจะทำให้เกิดความพึงพอใจในงานและพัฒนาไปสู่การเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรในที่สุด

คาร์วิล (Carvell. 1970: 212 – 213) พบว่าบรรยากาศขององค์กรที่มีมิติรูปภาพไม่ตรีจิต นอกจากจะเป็นการสนองความต้องการทางด้านสังคม (Need of Belonging) แล้วยังช่วยลดอัตราการลาออกและการเปลี่ยนงานด้วย

เฮอบินเนค และอลอสโต (Hrebiniak; & Alutto. 1972: 557) ได้ศึกษาถึง ความผูกพันต่อองค์กรของครูโรงเรียนประถมและมัธยม จำนวน 2 แห่ง และพยาบาลในโรงพยาบาล 3 แห่ง ทางตะวันตกของรัฐนิวยอร์ก โดยใช้ตัวแปรในการศึกษา 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลและตัวแปรเกี่ยวกับบทบาท ผลการศึกษาพบว่า

- เพศ มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากผู้ชายและผู้หญิงจะมีการรับรู้เกี่ยวกับการลงทุนหรือสิ่งที่สูญเสีย หากจะอยู่หรือลาออกจากองค์กรแตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้หญิงจะเห็นว่าการออกจากองค์กรเพื่อไปทำงานที่แห่งใหม่เป็นการเสี่ยงมากกว่าผู้ชาย ดังนั้น จึงมีแนวโน้มว่าผู้หญิงจะเปลี่ยนงานน้อยกว่าผู้ชาย

- สถานภาพการสมรส เป็นตัวแปรที่สามารถจะนำมาพิจารณาควบคู่กัน จะพบว่าผู้หญิงที่เป็นโสดมีแนวโน้มเปลี่ยนงานง่ายกว่าผู้ที่เป็นมายหรือที่แต่งงานแล้ว ซึ่งกลุ่มหลังจะมองว่าการเปลี่ยนงานจะก่อให้เกิดความสูญเสียอย่างมาก และจะมีผลกระทบต่อความมั่นคงในชีวิต ดังนั้น จึงมีแนวโน้มจะปฏิเสธการเปลี่ยนงาน แม้ว่าจะมีทางเลือกให้ทำเช่นนั้น

- อายุ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรเพราะอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงทางเลือกในระดับที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุสูงจะมีความรู้สึกว่าตนเองไม่เป็นที่ต้องการหรือเป็นที่น่าสนใจสำหรับองค์กรอื่น ดังนั้น จึงเลือกที่จะอยู่กับองค์กรเดิมไปการศึกษา พบว่าทั้งครูและพยาบาลที่ไม่มีแผนการศึกษาต่อหรือหาความก้าวหน้าทางการศึกษา จะมีระดับความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าบุคคลที่วางแผนจะศึกษาต่อ หรือแม้แต่ผู้ที่ยังไม่มีความแน่ใจ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ความปรารถนาที่จะพัฒนาความรู้แสดงให้เห็นถึงลักษณะของวิชาชีพนิยม (Professionalism) หรือลักษณะของผู้ที่นิยมการหาความรู้อย่างกว้างขวาง (Cosmopolitanism) อันจะทำให้บุคคลเหล่านี้มีโอกาสเลือกงานหรือโยกย้ายงานจากองค์กรหนึ่งไปอีกองค์กรหนึ่งโดยง่ายองค์กรที่มีระบบสิ่งจูงใจที่ดีมากเท่าใดผู้ปฏิบัติงานยังมีแนวโน้มที่จะผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นเท่านั้น สิ่งจูงใจ (Incentives) ในองค์กรหมายถึง เงินเดือน สวัสดิการ และผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงความก้าวหน้าในการทำงานที่องค์กรสามารถสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้ปฏิบัติงานได้

สเตียร์ส (ธีระ วีระธรรมสาริต. 2532: 29; อ้างอิงจาก Steers. n.d.) ให้ทัศนะว่า ลักษณะของงานจะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะบอกถึงประสิทธิผลของงานได้ทำนองเดียวกับความพอใจในงาน เขาสรุปลักษณะของงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า หมายถึง ความท้าทายของงาน ความหลากหลายของงานที่จะรับผิดชอบ ความมีอิสระในงาน และการได้รับมอบหมายงานที่ชัดเจน จะไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งในบทบาท ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ได้มาจากการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล จำนวน 382 คน และนักวิทยาศาสตร์กับวิศวกรอีก 19 คน และบอกว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

กรุสกี และคณะ (ธีระ วีระธรรมสาธิต. 2532: 148; อ้างอิงจาก Grusky, et al. n.d.) พบว่าสมาชิกในองค์กรที่มีความรู้สึกรู้ว่ามีความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในงานสูง จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เขามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรสูง ซึ่งตรงกันข้าม หากเขาไม่มีความรู้สึกเช่นนั้น ความผูกพันต่อองค์กรก็จะน้อยลงด้วย

จากการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของต่างประเทศและภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร โดยนักวิชาการส่วนใหญ่จะชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรได้แก่ โครงสร้างขององค์กร ความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน ทักษะที่ดีต่อผู้บังคับบัญชา โอกาสได้รับการอบรมและมีความก้าวหน้าในอาชีพ ลักษณะงานที่ท้าทาย งานที่มีความหมาย ความมีอิสระในการทำงาน รางวัลตอบแทนที่ยุติธรรม การรับรู้ในผลงาน ความมั่นคงในการทำงาน การเอาใจใส่จากเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา และการมีส่วนร่วมในการบริหาร เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาข้างต้น น่าจะเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรไม่มากนักน้อย จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นควรที่จะมีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดที่ได้จากการวิจัยเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 24,202 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552)

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 24,202 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1970 580-581) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยต้องการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

$$n = \frac{n}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (แทนค่าดังแสดงในสูตร)

$$\begin{aligned} n &= \frac{24,202}{1 + 24,202(0.05)^2} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 10% ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 440 คน

**การเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกตามสายงาน คือ สายงานอาหารแปรรูปสัตว์บก สายงานอาหารแปรรูปสัตว์น้ำ สายงานอาหารสัตว์บก สายงานอาหารสัตว์น้ำ สายงานเลี้ยงสัตว์บก สายงานเลี้ยงสัตว์น้ำ สายงานการค้าผลิตภัณฑ์อาหาร สายงานอาหารสำเร็จรูป สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบงาน และสายงานทรัพยากรบุคคล เพื่อให้ประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่ในชั้นภูมิเดียวกัน โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนประชากรทั้งหมดในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling)

สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{จำนวนพนักงานที่สุ่มมา} = \frac{\text{จำนวนพนักงานที่ต้องการสุ่มทั้งหมด} \times \text{พนักงานทั้งหมดในกลุ่มที่สนใจ}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

พนักงาน	ประชากร	จำนวนตัวอย่าง
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	(คน)	(คน)
สายงานอาหารแปรรูปสัตว์บก	2,343	43
สายงานอาหารแปรรูปสัตว์น้ำ	2,218	40
สายงานอาหารสัตว์บก	2,103	38
สายงานอาหารสัตว์น้ำ	2019	37
สายงานเลี้ยงสัตว์บก	2244	41
สายงานเลี้ยงสัตว์น้ำ	2859	52
สายงานการค้าผลิตภัณฑ์อาหาร	4983	91
สายงานอาหารสำเร็จรูป	4751	86
สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบงาน	315	6
สายงานทรัพยากรบุคคล	367	7
<b>รวม</b>	<b>24,202</b>	<b>440</b>

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามตามจำนวนสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ครอบคลุมตามโครงสร้างของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 5 ข้อ ดังนี้ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานอายุพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มีอายุตั้งแต่ 80-20 ปี (ที่มาข้อมูลฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{80 - 20}{5} = 12$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้อายุมีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 12 ปีเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. 20 – 31 ปี
2. 32 – 43 ปี
3. 44 – 55 ปี
4. 56 – 67 ปี
5. 68 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 ตำแหน่งงาน เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. พนักงาน
2. ผู้จัดการแผนก
3. ผู้จัดการฝ่าย
4. ผู้จัดการทั่วไปหรือมากกว่า

ข้อที่ 6 ระยะเวลาการทำงานในบริษัท เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงระยะเวลาการทำงานในบริษัท คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานระยะเวลาการทำงานในบริษัทของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มีอายุตั้งแต่ 40-0 ปี (ที่มาข้อมูลฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงระยะเวลาการทำงานในบริษัทดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{40 - 0}{5} = 8$$



โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้ระยะเวลาการทำงานในบริษัทมีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 8 ปีเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี
2. 9 – 16 ปี
3. 17 – 24 ปี
4. 25 – 32 ปี
5. 33 ปีขึ้นไป

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในลักษณะต่างๆ 4 ด้าน ดังนี้คือ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท (Corporate Social Conduct) การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท (Company Business Conduct) การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศล (Corporate Contributions Conduct) การปฏิบัติด้านพนักงานบริษัท (Corporate Employees Conduct) จำนวน 14 ข้อ โดยเป็นคำถามเชิงบวกทั้ง 14 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (summary rating method: the likert scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

- |         |                              |
|---------|------------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| ระดับ 4 | หมายถึง เห็นด้วย             |
| ระดับ 3 | หมายถึง ไม่แน่ใจ             |
| ระดับ 2 | หมายถึง ไม่เห็นด้วย          |
| ระดับ 1 | หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ วิเชียร เกตุสิงห์ (2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นดังนี้ เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีภาพลักษณ์ของบริษัทในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีภาพลักษณ์ของบริษัทในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีภาพลักษณ์ของบริษัทปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ได้อย่างมาก

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นคำถามเชิงบวกทั้ง 4 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (summary rating method: the likert scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ระดับ 5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ วิเชียร เกตุสิงห์ (2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นดังนี้ เกณฑ์เฉลี่ยระดับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) 4 ข้อ โดยเป็นคำถามเชิงบวกทั้ง 4 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (summary rating method: the likert scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ วิเชียร เกตุสิงห์ (2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นดังนี้ เกณฑ์เฉลี่ยระดับประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีประเด็นปัญหาของบริษัทน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีประเด็นปัญหาของบริษัทน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีประเด็นปัญหาของบริษัทปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีประเด็นปัญหาของบริษัทมาก
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีประเด็นปัญหาของบริษัทมากที่สุด

## 2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 125-126)

โดยใช้ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบแบบสอบถามพบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 40 ชุดซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งชุด 0.813 ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.712 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นปัญหาของบริษัท มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.855

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ชุด โดยเก็บตัวอย่างจากพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-respond questionnaire)

### 4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การจัดกระทำข้อมูล

การวิเคราะห์และรวบรวมที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows Version 19 (Statistical Package for Science / Windows Version 19) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 19) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งเป็นผลร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard deviation

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard deviation

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard deviation

2. สถิติอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผล อ้างอิงประชากรของการศึกษาคั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะนำข้อมูล ที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

ตรวจสอบผลกระทบของลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test และ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัทและการปฏิบัติ

ด้านพนักงานของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างประเด็นปัญหาของบริษัท มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน มีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัทและการปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัทมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

**สมมติฐานข้อที่ 3** ประเด็นปัญหาของบริษัท มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

### 5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ การจำแนกข้อมูลตามลักษณะหรือตามค่าของตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง หรือหลายๆ ตัวแปรพร้อมๆ กัน โดยทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ กัลยา วาณิชย์ บัญชา (2538: 119)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) อภินันท์ จันตะนี (2538: 75)

$$p = \frac{f * 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

### 1.3 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2548: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $N$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2548: 49)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง  
 $n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2548: 449-450)

$$\alpha = \frac{k \text{ Con variance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Con variance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด  
 $k$  แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม  
 $\frac{\text{Con variance}}{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ  
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549: 108) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{1s_2^2}{n_2}\right]}}$$

โดยที่  $df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} - \frac{1s_2^2}{n_2}\right]}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}}$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2



3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม กัลยา วาณิชย์ บัญชา (2546: 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS <sub>b</sub>	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS <sub>w</sub>	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	MS <sub>w</sub>
รวม	n-1	SS <sub>t</sub>		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ dfb = k-1  
Df = n-k

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution  
MSb แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
MSw แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
MSb = SSb/(k-1)  
MSw = SSw/(n-k)  
SSb แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม  
SSw แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม  
k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง  
n แทน จำนวนตัวอย่าง  
dfb แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
dfw แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ต่อไป โดยใช้วิธี Fisher's least

significant difference (LSD) ทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กัลยา วาณิชย์ บัญชา (2546: 258) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$	
เมื่อ	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
	$n_i$	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	$n_j$	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
	$\alpha$	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ กัลยา วาณิชย์ บัญชา (2546: 285)

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ค่า  $r$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า  $r$  เข้าใกล้ -1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

6. ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า $ r $ มีค่าสูงกว่า	$\pm 0.90$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า $ r $ มีค่าตั้งแต่	$\pm 0.70 - \pm 0.89$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า $ r $ มีค่าตั้งแต่	$\pm 0.30 - \pm 0.69$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า $ r $ มีค่าตั้งแต่	$\pm 0.01 - \pm 0.29$	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า $ r $ มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f-Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัทและการปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท

สมมติฐานข้อที่ 3. ประเด็นปัญหาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	270	64.3
หญิง	150	35.7
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
20 - 31 ปี	211	50.2
32 - 43 ปี	151	36.0
44 - 55 ปี	56	13.3
56 - 67 ปี	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	13.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	286	68.1
สูงกว่าปริญญาตรี	76	18.1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	13.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	286	68.1
สูงกว่าปริญญาตรี	76	18.1
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	219	52.1
สมรส/อยู่ด้วยกัน	152	36.2
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	49	11.7
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>
<b>ตำแหน่งงาน</b>		
พนักงาน	98	23.3
ผู้จัดการแผนก	126	30.0
ผู้จัดการฝ่าย	150	35.7
ผู้จัดการทั่วไปหรือมากกว่า	46	11.0
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>
<b>ระยะเวลาในการทำงานในบริษัท</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี	258	61.4
9 – 16 ปี	126	30.0
17 - 24 ปี	36	8.6
<b>รวม</b>	<b>420</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ด้านเพศ** พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

**ด้านอายุ** พบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 31 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 32 – 43 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ช่วงอายุระหว่าง 44 – 55 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และช่วงอายุระหว่าง 56 - 67 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษา** พบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพสมรส** พบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ สมรส /อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และหม้าย /หย่าร้าง /แยกกันอยู่มีจำนวน 49 คน ร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

**ด้านตำแหน่งงาน** พบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ตำแหน่งงานระดับผู้จัดการฝ่าย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือตำแหน่งผู้จัดการแผนก มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตำแหน่งพนักงาน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปหรือมากกว่า มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

**ด้านระยะเวลาในการทำงานบริษัท** พบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาในการทำงานในบริษัทต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือระยะเวลาในการทำงานในบริษัทระหว่าง 9 – 16 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระยะเวลาในการทำงานในบริษัทระหว่าง 17 - 24 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
อายุ		
20 - 31 ปี	211	50.2
32 - 43 ปี	151	36.0
44 ปีขึ้นไป	58	13.8
รวม	420	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

**ด้านอายุ** พบว่า พนักงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 31 ปี มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 32 – 43 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และช่วงอายุ 44 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)



ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>การปฏิบัติด้านสังคม</b>			
1. บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นโครงการสนับสนุนปลูกป่าชายเลน	4.25	0.742	ดีมาก
2. บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ เช่นการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการเลี้ยงสัตว์	4.32	0.811	ดีมาก
3. บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในด้านการสร้างอาชีพในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร เช่นโครงการ Contract Farming	4.26	0.741	ดีมาก
4. บริษัทของท่านได้มีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เช่นโครงการเลี้ยงไข่ไก่ในหมู่บ้านสหกรณ์	4.29	0.760	ดีมาก
<b>การปฏิบัติด้านสังคม โดยรวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.642</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>การปฏิบัติด้านธุรกิจ</b>			
1. บริษัทของท่านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4.54	0.594	ดีมาก
2. บริษัทของท่านมีการสรรค์สร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่นการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ	4.41	0.644	ดีมาก
3. ท่านมีความรู้สึกมั่นคงในการเติบโตด้านการเงินของบริษัทนี้	4.33	0.650	ดีมาก
4. ท่านเชื่อมั่นในเรื่องความเติบโตที่แข็งแกร่งในอนาคตของบริษัทนี้	4.54	0.570	ดีมาก
<b>การปฏิบัติด้านธุรกิจ โดยรวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.508</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศล</b>			
บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือด้านการกุศล เช่นมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยมากกว่า 5 ครั้ง/ปี	4.00	0.857	ดี
บริษัทของท่านให้การสนับสนุนการออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทของนิสิตนักศึกษามากกว่า 10 ครั้ง/ปี	3.60	0.835	ดี
บริษัทของท่านให้การสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นการแข่งขันเรือประเพณี การทอดกฐิน-ผ้าป่า มากกว่า 3 ครั้ง/ปี	3.80	0.830	ดี
<b>การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศล โดยรวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.719</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>การปฏิบัติด้านพนักงาน</b>			
1. ท่านมีความรู้สึกมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงาน เมื่อท่าน ได้ทำงานในบริษัทนี้	4.04	0.825	ดี
2. สวัสดิการต่างๆ ที่บริษัทฯ จัดให้มีเพียงพอกับการครองชีพ ในปัจจุบัน	3.69	0.887	ดี
3. งานที่ท่านทำในบริษัทมีโอกาสได้รับความก้าวหน้าใน ตำแหน่งที่สูงขึ้นอย่างแน่นอน	3.70	0.894	ดี
<b>การปฏิบัติด้านพนักงาน โดยรวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.757</b>	<b>ดี</b>
<b>ภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.498</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอันดับที่หนึ่งด้านธุรกิจ มีภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาด้านสังคม มีภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านกิจกรรมการกุศล มีภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และด้านพนักงาน มีภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**การปฏิบัติด้านสังคม** มีภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในข้อ บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ เช่นการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการเลี้ยงสัตว์ บริษัทของท่านได้มีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เช่นโครงการเลี้ยงไข่ไก่ในหมู่บ้านสหกรณ์ บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในการสร้างอาชีพในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร เช่นโครงการ Contract Farming และบริษัทท่านมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นโครงการสนับสนุนปลูกป่าชายเลนอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 4.29 4.26 และ 4.25 ตามลำดับ

**การปฏิบัติด้านธุรกิจ** มีภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในข้อ บริษัทของท่านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ท่านเชื่อมั่นในเรื่องความเติบโตที่แข็งแกร่งในอนาคตของบริษัทนี้ บริษัทของท่านมีการสรรค

สร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่นการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ ท่านมีความรู้สึกมั่นคงในการเติบโตด้านการเงินของบริษัทนี้อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 4.54 4.41 และ 4.33 ตามลำดับ

**การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศล** มีภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในข้อ บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือด้านการกุศล เช่นมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยมากกว่า 5 ครั้ง/ปี บริษัทของท่านให้การสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นการแข่งขันเรือประเพณี การทอดกฐิน-ผ้าป่า มากกว่า 3 ครั้ง/ปี บริษัทของท่านให้การสนับสนุนการออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทของนิสิตนักศึกษามากกว่า 10 ครั้ง/ปีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 3.80 และ 3.60 ตามลำดับ

**การปฏิบัติด้านพนักงาน** มีภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในข้อ ท่านมีความรู้สึกมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงานเมื่อท่านได้ทำงานในบริษัทนี้ งานที่ท่านทำในบริษัทมีโอกาสได้รับความก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงขึ้นอย่างแน่นอน สวัสดิการต่างๆ ที่บริษัทฯ จัดให้มีเพียงพอกับการครองชีพในปัจจุบันอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 3.70 และ 3.69 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)**

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ความผูกพันของพนักงาน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
เมื่อท่านมาทำงานบริษัทนี้ท่านรู้สึกมีความสุข	3.90	0.718	มาก
ท่านคิดว่าท่านจะทำงานบริษัทนี้ตลอดไป	3.75	0.859	มาก
ท่านมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้ามาทำงานบริษัทนี้	4.28	0.587	มากที่สุด
ท่านคิดว่าท่านจะทำงานบริษัทนี้จนเกษียณอายุ	3.57	0.883	มาก
<b>ความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.624</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 ความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวม พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในข้อ ท่านมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้ามาทำงานบริษัทนี้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ เมื่อท่านมาทำงานบริษัทนี้

ท่านรู้สึกมีความสุขอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ท่านคิดว่าจะทำงานบริษัทนี้ตลอดไป อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และท่านคิดว่าจะทำงานบริษัทนี้จนเกษียณอายุอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น ด้านประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับด้านประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ประเด็นปัญหา ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. โอกาสในความก้าวหน้าในด้านอาชีพน้อย	2.85	0.968	ปานกลาง
2. ขนาดของห้องทำงานแคบเกินไปเมื่อเทียบกับจำนวน พนักงาน	3.26	1.128	ปานกลาง
3. พนักงานขาดการพัฒนาและเรียนรู้	2.90	1.160	ปานกลาง
4. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ ที่ใช้ในการ ทำงานมีจำนวนไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงาน	3.18	1.212	ปานกลาง
<b>ประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวม</b>	<b>3.05</b>	<b>0.913</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 6 ประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวม พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านประเด็นปัญหาของพนักงานบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในข้อ ขนาดของห้องทำงานแคบเกินไปเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมา คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ ที่ใช้ในการทำงานมีจำนวนไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 พนักงานขาดการพัฒนาและเรียนรู้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และโอกาสในความก้าวหน้าในด้านอาชีพน้อยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.** ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน มีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ในด้าน เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือสถิติ Independent Sample t-test โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 3

ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ One-way ANOVA (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้คำถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2 - 6 ทดสอบกับคำถามส่วนที่ 3

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศชายกับเพศหญิง มีความผูกพันที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : เพศชายกับเพศหญิง มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศชายกับเพศหญิง มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่า t (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน ) Independent Sample t-test (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig. มีค่าต่ำกว่า 0.05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ความแปรปรวนด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท  
เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้ Levene's test

ความผูกพันของพนักงานบริษัท		Levene's test for Equality of variance	
		F	Sig.
ความผูกพันของพนักงานบริษัท โดยรวม	Equal variances assumed	1.899	0.169
	Equal variances not assumed		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท  
เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตามเพศชายและเพศหญิง พบว่าค่า Sig.  
เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )  
หมายความว่า ค่าความแปรปรวนด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร  
จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ในการ  
ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญ  
โภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ความผูกพันของพนักงานบริษัท	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความผูกพันของพนักงานต่อ บริษัท โดยรวม	ชาย	3.929	0.608	2.258*	418	0.024
	หญิง	3.786	0.644			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบพบว่าค่า t เท่ากับ 2.258 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อย  
กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) จึงสรุปได้ว่า พนักงาน  
เพศชายและเพศหญิงมีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด  
(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยเพศ  
ชายมีความผูกพันมากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของพนักงานทุกกลุ่มอายุเท่ากัน

$H_1$ : ความแปรปรวนด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของพนักงานทุกกลุ่มอายุไม่เท่ากัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test

ความผูกพันของพนักงานบริษัท	Levene Statistic	df1	df2	p
ความผูกพันของพนักงานบริษัท โดยรวม	4.661**	2	417	0.010

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ความผูกพันของพนักงานบริษัท	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความผูกพันของพนักงานบริษัท โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.291**	2	192.690	0.006

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน



ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบด้านความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20-31 ปี	32-43 ปี	44 ปีขึ้นไป
		3.79	3.92	4.07
20-31 ปี	3.79	-	- 0.136 (0.083)	- 0.283* (0.018)
32-43 ปี	3.92		-	- 0.146 (0.371)
44 ปีขึ้นไป	4.07			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามอายุ ที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 31 ปี กับพนักงานที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป ค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 31 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 31ปี มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าพนักงานที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบ

สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนด้านความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของพนักงานที่มีระดับการศึกษาเท่ากัน

$H_1$ : ความแปรปรวนด้านความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของพนักงานที่มีระดับการศึกษาไม่เท่ากัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ความผูกพันของพนักงานบริษัท	Levene Statistic	df1	df2	p
ความผูกพันของพนักงานบริษัท โดยรวม	2.460	2	417	0.087

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญ  
โภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความผูกพันของพนักงาน บริษัท โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.704	2	0.352	0.902	0.407
	ภายในกลุ่ม	162.853	417	0.391		
	รวม	163.557	419			

จากตาราง 13 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีแบบ F-test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** พนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : พนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนด้านความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของพนักงานที่มีสถานภาพสมรสเท่ากัน

$H_1$ : ความแปรปรวนด้านความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของพนักงานที่มีสถานภาพสมรสไม่เท่ากัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

ความผูกพันของพนักงานบริษัท	Levene Statistic	df1	df2	p
ความผูกพันของพนักงานบริษัท โดยรวม	6.403**	2	417	0.002

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

ความผูกพันของพนักงานบริษัท	Brown- Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความผูกพันของพนักงานบริษัท โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	16.901**	2	238.205	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบด้านความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.74	4.09	3.80
โสด	3.74	-	- 0.355** (0.000)	- 0.057 (0.879)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.09		-	0.297** (0.006)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.80			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า

พนักงานที่มีสถานภาพโสด กับพนักงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานที่มีสถานภาพโสด มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าพนักงานที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.355

พนักงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับพนักงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.297

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

$H_0$ : พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนด้านความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของพนักงานที่มีตำแหน่งงานเท่ากัน

$H_1$ : ความแปรปรวนด้านความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของพนักงานที่มีตำแหน่งงานไม่เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้ Levene's Test

ความผูกพันของพนักงานบริษัท	Levene Statistic	df1	df2	p
ความผูกพันของพนักงานบริษัท โดยรวม	0.897	3	416	0.443

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานที่ต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงาน กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความผูกพันของพนักงานบริษัท	ระหว่างกลุ่ม	11.498	3	3.833	10.485**	0.000
	ภายในกลุ่ม	152.059	416	0.366		
	รวม	163.557	419			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงาน กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้วิธีแบบ F-test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานที่ต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Different (LSD)

ตำแหน่งงาน	$\bar{X}$	พนักงาน	ผู้จัดการแผนก	ผู้จัดการฝ่าย	ผู้จัดการทั่วไปหรือมากกว่า
		3.55	3.92	4.00	3.82
พนักงาน	3.55	-	- 0.370** (0.000)	- 0.454** (0.000)	- 0.266* (0.018)
ผู้จัดการแผนก	3.92		-	- 0.084 (0.237)	0.104 (0.319)
ผู้จัดการฝ่าย	4.00			-	0.188 (0.062)
ผู้จัดการทั่วไปหรือมากกว่า	3.82				-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า

พนักงานตำแหน่งพนักงาน กับพนักงานตำแหน่งผู้จัดการแผนก ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พนักงานตำแหน่งพนักงาน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานตำแหน่งผู้จัดการแผนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานตำแหน่งพนักงาน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าพนักงานตำแหน่งผู้จัดการแผนก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.370

พนักงานตำแหน่งพนักงาน กับพนักงานตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พนักงานตำแหน่งพนักงาน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานตำแหน่งพนักงาน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าพนักงานตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.454

พนักงานตำแหน่งพนักงาน กับพนักงานตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปหรือมากกว่า ค่า Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานตำแหน่งพนักงาน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปหรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย



พนักงานตำแหน่งพนักงาน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่า พนักงานตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปหรือมากกว่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ความแปรปรวนด้านความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทเท่ากัน

$H_1$ : ความแปรปรวนด้านความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ของพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทไม่เท่ากัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนด้านความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการทำงานในบริษัท โดยใช้ Levene's Test

ความผูกพันของพนักงานบริษัท	Levene Statistic	df1	df2	p
ความผูกพันของพนักงานบริษัท โดยรวม	1.233	2	417	0.292

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนของความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการทำงานในบริษัท กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความผูกพันของพนักงานบริษัท โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.907	2	2.953	7.812**	0.000
	ภายในกลุ่ม	157.650	417	0.378		
	รวม	163.557	419			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการทำงานในบริษัท กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการทำงานในบริษัท โดยใช้วิธีแบบ F-test พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการทำงานในบริษัท โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Different (LSD)

ระยะเวลาในการทำงานบริษัท	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี	9 – 16 ปี	17 ปีขึ้นไป
		3.78	4.01	4.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี	3.78	-	- 0.235** (0.000)	- 0.270* (0.014)
9 – 16 ปี	4.01		-	- 0.035 (0.759)
17 ปีขึ้นไป	4.05			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่จำแนกตามระยะเวลาในการทำงานในบริษัท ที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) พบว่า

พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทระหว่าง 9 – 16 ปี ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทระหว่าง 9 – 16 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทระหว่าง 9 – 16 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.235

พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัท 17 ปีขึ้นไป ค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัท 17 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัท 17 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.** ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัท และการปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัท และการปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัท และการปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัทไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

$H_1$ : ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัท และการปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัทกับภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ Pearson Correlation

ภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด (มหาชน)	ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)			
	Pearson Correlation (r)	P	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
1. การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท	0.278**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
2. การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท	0.488**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของ บริษัท	0.579**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. การปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัท	0.561**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
<b>ภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ อาหาร จำกัด (มหาชน)โดยรวม</b>	<b>0.636**</b>	<b>0.000</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>ปานกลาง</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) กับความผูกพันของพนักงาน โดยรวม พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความผูกพันต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.636 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) กับความผูกพันของพนักงาน โดยรวม พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความคิดเห็นว่า ถ้าภาพลักษณ์ในการปฏิบัติด้านสังคมของบริษัทดีขึ้น จะทำให้ความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) กับความผูกพันของพนักงาน โดยรวม พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.488 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความคิดเห็นว่า ถ้าภาพลักษณ์ของในการปฏิบัติด้านสังคมของบริษัทดีขึ้น จะทำให้ความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัท มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) กับความผูกพันของพนักงาน โดยรวม พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.579 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความคิดเห็นว่า ถ้าภาพลักษณ์ของในการปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลบริษัทดีขึ้น จะทำให้ความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัท มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) กับความผูกพันของพนักงาน โดยรวม พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.561 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความคิดเห็นว่า ถ้าภาพลักษณ์ของในการปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัทดีขึ้น จะทำให้ความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 3** ประเด็นปัญหาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ประเด็นปัญหาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ประเด็นปัญหาของบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

$H_1$ : ประเด็นปัญหาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) กับประเด็นปัญหาของบริษัท โดยใช้สถิติ Pearson Correlation

ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภค ภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)				
ประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภค ภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	Pearson	P	ทิศทาง	ระดับ
	Correlation (r)		ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภค ภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	-0.217**	0.000	ตรงกันข้าม	ต่ำ
โดยรวม				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) กับความผูกพันของพนักงาน โดยรวม พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.636 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความคิดเห็นว่า ถ้า ประเด็นปัญหาของบริษัทมีน้อยลง จะมีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน มีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
เพศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
สถานภาพสมรส	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
ตำแหน่งงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
ระยะเวลาในการทำงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต่างกันมีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
ภาพลักษณ์ของบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ประเด็นปัญหาของบริษัทที่ต่างกันมีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
ประเด็นปัญหาของบริษัท	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน ที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัทและการปฏิบัติด้านพนักงานบริษัท กับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นปัญหากับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทกับพนักงาน เพื่อใช้ประโยชน์ในงานบริหารบุคคลขององค์กร
2. ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยทำให้องค์กรสามารถหาแนวทางการป้องกันและแก้ไข ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และเพื่อธำรงรักษาพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถให้อยู่กับองค์กรต่อไป
3. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำเสนอผู้บริหารระดับสูงเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทต่อความผูกพันของพนักงาน ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลต่อองค์กร อย่างสูงสุด
4. ผลการศึกษาค้นคว้าอาจเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอื่นๆ ในด้านการพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัทต่อความผูกพันของพนักงาน ที่สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องที่มีลักษณะเช่นเดียวกันนี้

##### สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัทและการปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท
3. ประเด็นปัญหาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) สรุปผลได้ดังนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคล

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า พนักงานตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนใหญ่อายุ 20 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาอายุ 32 – 43 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 และอายุ 44 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.1 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งระดับผู้จัดการฝ่าย คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือตำแหน่งผู้จัดการแผนก คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตำแหน่งพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงานบริษัทต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา 9 – 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระยะเวลาในการทำงานบริษัท 17 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.6

### การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท

**การปฏิบัติด้านสังคม** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นว่าการปฏิบัติด้านสังคมอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ เช่นการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการเลี้ยงสัตว์ บริษัทของท่านได้มีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เช่นโครงการเลี้ยงไข่ไก่ในหมู่บ้านสหกรณ์ บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในด้านการสร้างอาชีพในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร เช่นโครงการ Contract Farming และบริษัทท่านมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นโครงการสนับสนุนปลูกป่าชายเลน

**การปฏิบัติด้านธุรกิจ** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นว่าการปฏิบัติด้านธุรกิจอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ บริษัทของท่านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ท่านเชื่อมั่นในเรื่องความเติบโตที่แข็งแกร่งในอนาคตของบริษัทนี้ บริษัทของท่านมีการสรรค์สร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่นการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ ท่านมีความรู้สึกมั่นคงในการเติบโตด้านการเงินของบริษัทนี้

**การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศล** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นว่า

การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศล อยู่ในระดับดี ได้แก่ บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือด้านการกุศล เช่นมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยมากกว่า 5 ครั้ง/ปี บริษัทของท่านให้การสนับสนุนศิลปะวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นการแข่งขันเรือประเพณี การทอดกฐิน-ผ้าป่า มากกว่า 3 ครั้ง/ปี บริษัทของท่านให้การสนับสนุนการออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทของนิสิตนักศึกษามากกว่า 10 ครั้ง/ปี

**การปฏิบัติด้านพนักงาน** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นว่าการปฏิบัติด้านพนักงาน อยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านมีความรู้สึกมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงาน เมื่อท่านได้ทำงานในบริษัทนี้ งานที่ท่านทำในบริษัทมีโอกาสได้รับความก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงขึ้นอย่างแน่นอน สวัสดิการต่างๆ ที่บริษัทฯ จัดให้มีเพียงพอกับการครองชีพในปัจจุบัน

#### การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานบริษัท

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้ามาทำงานบริษัทนี้ และมีความคิดเห็นด้านความผูกพันต่อบริษัทอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อท่านมาทำงานบริษัทนี้ท่านรู้สึกมีความสุข ท่านคิดว่าจะทำงานบริษัทนี้ตลอดไป ท่านคิดว่าจะทำงานบริษัทนี้จนเกษียณอายุ

#### การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาของบริษัท

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านประเด็นปัญหาของบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดของห้องทำงานแคบเกินไป เมื่อเทียบกับจำนวนพนักงาน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ ที่ใช้ในการทำงานมีจำนวนไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงาน พนักงานขาดการพัฒนาและเรียนรู้ โอกาสในความก้าวหน้าในด้านอาชีพน้อย

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.** ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน มีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พนักงานเพศชายกับเพศหญิง มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยพนักงานเพศชายและเพศหญิงมีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยพนักงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 31 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับพนักงานที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยพนักงานที่มีสถานภาพโสดและพนักงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าพนักงานที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยพนักงานตำแหน่งพนักงาน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าพนักงานตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายและพนักงานตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปหรือมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทระหว่าง 9 - 16 ปี และระยะเวลาในการทำงานในบริษัท 17 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัท และการปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) กับความผูกพันของพนักงาน โดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในด้านความผูกพันต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความเห็นว่า ถ้าภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น จะทำ

ให้ความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสังคมของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความเห็นว่า ถ้าภาพลักษณ์ในการปฏิบัติด้านสังคมของบริษัทดีขึ้น จะทำให้ความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านธุรกิจของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความเห็นว่า ถ้าภาพลักษณ์ของการปฏิบัติด้านสังคมของบริษัทดีขึ้น จะทำให้ความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความเห็นว่า ถ้าภาพลักษณ์ของการปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลบริษัทดีขึ้น จะทำให้ความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านพนักงานของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความเห็นว่า ถ้าภาพลักษณ์ของการปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัทดีขึ้น จะทำให้ความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 3** ประเด็นปัญหาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ประเด็นปัญหาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความเห็นว่า ถ้าประเด็นปัญหาของบริษัทน้อยลง จะมีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

## อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)” มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงาน มีความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยพบว่า

1.1 พนักงานเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยพบว่าพนักงานเพศชายจะมีความอดทน ลักษณะหน้าที่การทำงาน รวมถึงความรับผิดชอบต่อครอบครัวมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจด้วยธุรกิจของบริษัทที่เน้นด้านเกษตรอุตสาหกรรมและอาหาร โดยตำแหน่งงานและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย จะลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับด้านเกษตรกรรม ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ โรงงานแปรรูปอาหาร ซึ่งเหมาะกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของสเติร์ (Steers, 1977) พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ เพศ อายุ อายุการทำงาน รายได้ ระดับงาน และสอดคล้องงานวิจัยของ จาร์เซียร์ (ชาญณรงค์. 2541: 10 ; อ้างอิงจาก Garcia) ได้ศึกษาความผูกพันต่อองค์กร การผสมผสานระหว่างปัจจัยบุคคลองค์การกับกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทน้ำมัน จำนวน 438 คนพบว่า เพศชายมีความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าเพศหญิง

1.2 พนักงานที่มีอายุต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยพบว่าพนักงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 31ปี มีความความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าพนักงานที่มีอายุ 44 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานที่มีอายุมากกว่ามีวุฒิทางอารมณ์และประสบการณ์มากกว่า ย่อมรับรู้หรือปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้มากกว่า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hrebiniak and Alutto (1972: 557) พบว่า “อายุ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรเพราะอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงทางเลือกในระดับที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุสูงจะมีความรู้สึกว่าตนเองไม่เป็นที่ต้องการหรือเป็นที่น่าสนใจสำหรับองค์กรอื่น ดังนั้น จึงเลือกที่จะอยู่กับองค์กรเดิม”

1.3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน โดยพนักงานที่มีการศึกษาสูงกว่าจะไม่มีผลต่อความผูกพันต่อบริษัทมากกว่าพนักงานที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งเนื่องมาจากพนักงานทุกระดับการศึกษามีมุมมองและแนวคิดที่ทำให้เข้าใจเป้าหมายและงานขององค์กรได้อย่างไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ อวยชัย ประพุทธธรรม (2537) “ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของวิทยากรย์ ในมหาวิทยาลัยภาคเหนือ พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา ไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร”

1.4 พนักงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยพบว่าพนักงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาจจะมี ความวิตกกังวลในเรื่องภาระครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการใช้ชีวิตประจำวันดังนั้นอาจทำให้ความผูกพันของพนักงานต่อบริษัทมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ พลพานิช (2540) “ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบังคับบัญชาและพนักงานวิชาชีพ

การตลาด บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความผูกพันต่อองค์การแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

1.5 พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยพบว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานผู้จัดการฝ่าย ต้องการการยอมรับ การมีเกียรติยศชื่อเสียง มีอำนาจ ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในงาน ทำให้ความผูกพันแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรูสกี (สามารถ สุภรัตน์อาภรณ์. 2544: 29-30; อ้างอิงจาก Grusky. 1966. *Administrative Science Quarterly* 10. 488-503) กล่าวคือ “ผู้จัดการที่ได้รับรางวัลโดยการเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น จะมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น เนื่องจากการเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้นจะทำให้สามารถเข้าถึงรางวัลตอบแทนที่สำคัญขององค์กร ซึ่งองค์กรจะสามารถให้ได้คนที่ดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้นจะยิ่งได้รับเงินเดือนและมีสิทธิอำนาจมากขึ้น ดังนั้นผู้จัดการที่มีการเลื่อนตำแหน่งบ่อย จะมีความผูกพันต่อองค์กรมากกว่าผู้จัดการที่มีการเลื่อนตำแหน่งน้อย”

1.6 พนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทต่างกัน มีความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยพบว่าพนักงานที่มีระยะเวลาในการทำงานในบริษัทระหว่าง 9 – 16 ปี จะมีความผูกพันมากที่สุด อาจเพราะทำงานมานานยอมเข้าใจกฎระเบียบ และรับรู้ถึงความผูกพันของบริษัทและปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กรได้เป็นอย่างดี ทำให้มีความคิดหลากหลายต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุชานัน (Buchanan II. 1974: 533 – 546) พบว่า “ความอาวุโส (Seniority) หรือระยะเวลาในการทำงานให้กับองค์กรนั่นเอง กล่าวคือ ยิ่งสมาชิกในองค์กรมีอายุงานมากก็ยิ่งมีความผูกพันต่อองค์กรมากเป็นลำดับ” และงานวิจัยของ กรกฎ พลพานิช (2540) พบว่า “ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอายุงานในองค์กรต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านลักษณะงาน ได้แก่ โอกาสก้าวหน้าในงาน การเห็นความสำคัญของงาน การมีส่วนร่วมในการบริหาร ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความผูกพันต่อองค์กร”

2. ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัท และการปฏิบัติด้านพนักงานของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรูสกี และคณะ (ธีระ วีระธรรมสาธิต. 2532: 148 ; อ้างอิงจาก Grusky; et al. n.d.) พบว่า “สมาชิกในองค์กรที่มีความรู้สึกว่ามีความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในงานสูง จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เขามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรสูง ซึ่งตรงกันข้าม หากเขาไม่มีความรู้สึกเช่นนั้น ความผูกพันต่อองค์กรก็จะน้อยลงด้วย”

นอกจากนี้ได้แยกวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านสังคมของบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เมื่อพนักงานมีเป้าหมายของตนเองและบริษัทร่วมกัน ในข้อ บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ เช่นการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการเลี้ยงสัตว์ บริษัทของท่านได้มีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เช่นโครงการเลี้ยงไข่ไก่ในหมู่บ้านสหกรณ์ บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในด้านการสร้างอาชีพในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร เช่นโครงการ Contract Farming และบริษัทท่านมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นโครงการสนับสนุนปลูกป่าชายเลน ยิ่งส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันองค์กรมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

ด้านธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เมื่อพนักงานมีเป้าหมายของตนเองและบริษัทร่วมกัน ในข้อ บริษัทของท่านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ท่านเชื่อมั่นในเรื่องความเติบโตที่แข็งแกร่งในอนาคตของบริษัทนี้ บริษัทของท่านมีการสรรสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่นการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ ท่านมีความรู้สึกมั่นคงในการเติบโตด้านการเงินของบริษัทนี้ ยิ่งส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันองค์กรมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

ด้านกิจกรรมการกุศลโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เมื่อพนักงานมีเป้าหมายของตนเองและบริษัทร่วมกัน ในข้อ บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือด้านการกุศล เช่นมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยมากกว่า 5 ครั้ง/ปี บริษัทของท่านให้การสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นการแข่งขันเรือประเพณี การทอดกฐิน-ผ้าป่า มากกว่า 3 ครั้ง/ปี บริษัทของท่านให้การสนับสนุนการออกค่ายอาสาพัฒนาชนบทของนิสิตนักศึกษามากกว่า 10 ครั้ง/ปี ยิ่งส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันองค์กรมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้เมื่อพนักงานมีเป้าหมายของตนเองและบริษัทร่วมกัน คือ ท่านมีความรู้สึกมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงาน เมื่อท่านได้ทำงานในบริษัทนี้ งานที่ท่านทำในบริษัทมีโอกาสได้รับความก้าวหน้าในตำแหน่งที่สูงขึ้นอย่างแน่นอน สวัสดิการต่างๆ ที่บริษัทฯ จัดให้มีเพียงพอกับการครองชีพในปัจจุบัน ยิ่งส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันองค์กรมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

ซึ่งกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านต่างๆ ที่พนักงานมีส่วนร่วมกับองค์กร ทั้งภายในและภายนอกนั้นเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันองค์กรมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

3. ประเด็นปัญหาของบริษัท มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้า ประเด็นปัญหาของบริษัทมีน้อยลงอย่างต่อเนื่องจะทำให้ความผูกพันของพนักงานมีต่อบริษัทเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากพนักงานในองค์กรยังเห็นว่าเกณฑ์การพิจารณาเลื่อนขั้นหรือตำแหน่งยังไม่ชัดเจนหรือยุติธรรม ขนาดของห้องทำงานที่แคบเกินไป อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ มีจำนวนไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงาน และพนักงานขาดการพัฒนาและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ประเด็นปัญหาทั้งหมดนี้หากมีน้อยลงก็จะทำให้พนักงานมีความผูกพันต่อบริษัทเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ ( 2532 : 139 ) ได้ศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อสถาบันของอาจารย์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านงาน ได้แก่



ความพึงพอใจในงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก มีมากขึ้นความผูกพันต่อสถาบันของอาจารย์สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าจะเพิ่มสูงขึ้น

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้บริหารของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ควรจะให้การฝึกอบรมกับพนักงานของบริษัทที่มีอายุงานระหว่าง 9 – 16 ปี เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัทฯ ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานและระยะเวลาในการทำงานในบริษัทแตกต่างกันมีความผูกพันต่อบริษัทโดยรวม แตกต่างกันโดยอาจจัดกิจกรรมในลักษณะเช่น การจัดกิจกรรมอบรมฝึกสมาธิผ่อนคลายความเครียด และ โครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างการทำงาน เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าได้มีการพักผ่อนร่างกาย ได้รับทราบภาพลักษณ์และความผูกพันต่อบริษัทว่ามีเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในการทำงาน สร้างความรู้สึกภูมิใจในการทำงานในบริษัท เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทไปในทิศทางเดียวกัน

2. บริษัทควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานในการประเมินผลการปฏิบัติงาน และพิจารณาจากความสามารถของพนักงานอย่างแท้จริง เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกยุติธรรมและมีโอกาสได้รับความก้าวหน้าในตำแหน่งงานที่สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อบริษัท และมีความรู้สึกมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การทำงานในบริษัทต่อไป

3. บริษัทควรมุ่งให้ความสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านกิจกรรมการกุศลของบริษัท เช่น การช่วยเหลือด้านการกุศล สนับสนุนออกค่ายอาสาพัฒนา สนับสนุนศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านพนักงานบริษัท เช่น ผลตอบแทน สวัสดิการและผลประโยชน์อื่นๆ และการฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงาน ซึ่งบริษัทสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความผูกพันของพนักงาน ดังนั้น บริษัทควรรักษาประสิทธิภาพในด้านดังกล่าว และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานมีความผูกพันต่อบริษัทมากยิ่งขึ้น

4. บริษัทควรให้ความสำคัญต่อประเด็นปัญหาของบริษัท ซึ่งจะเห็นว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้า ประเด็นปัญหาของบริษัทน้อย จะทำให้ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัทเพิ่มขึ้น ดังนั้นทางบริษัทจึงควรสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความผูกพันและอยู่กับบริษัทนานๆ เช่น เรื่องโอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพ การเลื่อนตำแหน่งงานเมื่อพนักงานมีผลงานที่ดี และมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย หากโอกาสในความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันต่อบริษัทมากขึ้น ก็จะส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อบริษัทและทำให้มีระยะเวลาในการทำงานนานขึ้น การปรับปรุงให้บริเวณที่ปฏิบัติงานมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีความสะอาดเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และมีความต้องการในการเปลี่ยนงาน

น้อยลง และนอกจากพนักงานจะมีแรงกระตุ้นในการทำงานที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทอีกทางหนึ่งด้วย

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาดูเฉพาะกรณีภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงอาจเป็นจริงเฉพาะในหน่วยงานนี้เท่านั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัทองค์กรอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน หาความสอดคล้องระหว่างงานวิจัยขององค์กรแต่ละประเภท เช่น บริษัทเอกชนทางด้านธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหาร หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกัน เป็นต้น เพื่อให้บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ทราบว่าที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่นั้น มีความแตกต่างกับที่อื่นอย่างไร แล้วนำมาเปรียบเทียบให้เกิดผลดีกับทางบริษัท เพื่อจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการเพิ่มขึ้น

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ในรูปแบบอื่นๆ กับความผูกพันต่อพนักงาน มาทำการวิจัย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างกัน
2. การศึกษารั้งต่อไปอาจเพิ่มเติม แก้ไข หรือนำแนวความคิด หรือทฤษฎีของบุคคลอื่นๆ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อให้ทราบและนำมาเปรียบเทียบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไปได้
3. การศึกษารั้งต่อไปอาจนำกรอบแนวความคิดที่ใช้ในครั้งนี้ แต่อาจมีการปรับคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ต้องการทราบ เพื่อจะได้ประยุกต์ใช้ผลการวิจัยได้อย่างถูกต้อง สอดคล้อง และตรงกับสภาพการณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรกฎ พลพานิช. (2540). ปัจจัยที่มีผลต่อ ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบังคับบัญชาและ พนักงานวิชาชีพการตลาด บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด มหาชน. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จุรีพร กาญจนการุณ. (2536). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการลาออกจากองค์การ. ศึกษารณีย์ ศึกษารวมมหาวิทยาลัยมหิดล ในสาขาวิชาขาดแคลน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิราวรรณ หาดทรายทอง. (2539). ความผูกพันต่อองค์การ: กรณีศึกษาการประปานครหลวง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชวชนม กิจพันธ์. (2540). ความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่วิเคราะห์งบประมาณสำนักงบประมาณ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชาญณรงค์ ดำรงทวีศักดิ์. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานองค์การรถไฟฟ้ามหานคร (รฟม.). สารนิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชญาณุช ลิขณวิจารย์. (2541). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผู้นำกับบรรยากาศองค์การ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เชาวลิต ตนานนท์ชัย. (2532). การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์ศึกษานอกโรงเรียน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธีระ วีระธรรมสาธิต. (2532). ความผูกพันต่อองค์การ ศึกษารณีย์ผู้บริหารระดับหัวหน้าแผนกหรือเทียบเท่าของเครือซีเมนต์ไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- นันทนา ประกอบกิจ. (2538). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษากรณีฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขต สังกัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว).*  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บัญญัติ นิมประเสริฐ. (2542). *ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร. (2552). *Annual Report (2009).* กรุงเทพฯ: บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2532). *ความผูกพันต่อสถาบันของอาจารย์ในสาขาวิชาครุศาสตร์ อุดสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การบริหาร การศึกษา)* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2531). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภรณ์ (กิริติบุตร) มหานนท์. (2529). *การประเมินประสิทธิผลขององค์กร.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- กันชนภรณ์ อยู่ชุ่มธนา. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัททอรวมฟ จำกัด ในทัศนะของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์-มีนาคม). *ค่าเฉลี่ยการแปลความหมาย: เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสาร การวิจัยศึกษา. 18 (3): 8-11.*
- วรรณช ทองไปบุลย์. (2543). *บรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- (2543). *บรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กร: บ.นิปปอนเพนต์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว).* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.*
- (2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทท์วัฒนา.*
- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลทันสมัย.*
- (2542). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- (2544). *องค์กรและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.*
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ: ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*

- โสภาก ทรัพย์มากอุดม. (2533). *ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมเกียรติ ธรรมนิยาย. (2536). *ความรู้สึผูกพันต่อองค์กรของผู้บังคับหมวดตำรวจตระเวนชายแดน*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สามารถ สุภรัตน์อาภรณ์. (2544). *ความผูกพันต่อองค์กร: ศึกษากรณีฝ่ายปฏิบัติการคลังสินค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สารานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เล่ม 10. (2524). กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- สุนนา ศิริบวรเกียรติ. (2542). *ความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร: ศึกษาเฉพาะกรณีเจ้าหน้าที่การตลาด บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์และบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สม.ม. (สังคมวิทยาและมนุษยวิทยา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อวยชัย ประพฤติธรรม. (2537). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของวิทยากรในวิทยาลัยภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อารี เพชรสุด. (2530). *มนุษย์สัมพันธ์ในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Allen, N. J.; & J.P. Meyer. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*. 63: 1 - 18.
- (1993, January). Organizational Commitment: Evidence of Career Stage Effect. *Journal of Business Research*. 26: 49 - 61.
- Becker, H.S. (1960, April). Note on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*. 34-40.

- Buchanan II, B. (1974, March). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*. 19: 553 - 546.
- Baron, R.A. (1986). *Behavior in Organization*. Boston: Allyn and Bacon.
- Castaldi, B. (1969). *Creative Planning of Educational Facilities*. Chicago, Illinois: Rand McNally and Company.
- Carvell, F. (1970). *Human Relation in Business*. London: Macmillan.
- Decotis, Thomas A.; & T.P. Summers. (1987, February). A Path Analysis of a Model of the Antecedents and Consequences of Organizational Commitment. *Human Relations*. 40: 445-470.
- Frank Jefkins. (1997). *Planned Press and Public Relation*. London: International Textbook.
- Grusky, O. (1966, August). Career Mobility and Organization Commitment. *Administrative Science Quarterly*. 10: 488-503.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ltd. Psychological. (1999). *Psychoanalytical Term*. New York: Princeton.
- Litwin, G.H.; & R.A. Stringer. (1968). *Motivation and Organizational Climate*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Mowday, R.; Richard M, Steers; & Lyman W. Porter. (1982). *Employee Organizational Linkage: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*. New York: Academic Press.
- Marsh, Robert M.; & Hiroshi, Mannari. (1977, March). Organization Commitment Turnover: A Predication Study. *Administrative Science Quarterly*. 22 (1): 57-75.
- Steers, Richard M. (1977, March). Antecedents and Outcomes Organizational Commitment, *Administrative science Quarterly*. 22(1):46-75
- Steers, R.M.; & L.W. Porter. (1977). *Motivation and Work Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- (1979). *Motivation and Work Behavior*. New York: McGraw-Hill Book Company
- Sheldon, M.E. (1971, June). Investment and Involvement as Mechanism Producing Commitment to the Organization. *Administrative Science Quarterly*. 16: 143-144.
- Steer Richard M.; & Lyman W. Porter. (1983). *Motivation and Work Behavior*. New York: McGraw-Hill Book Company.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

### งานวิจัยเรื่อง:

“ภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)”

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2553 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท โดยนำไปใช้ในการพัฒนาการบริหารงานบุคคลภายในองค์กร และเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน ที่คิดว่าเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งคำตอบของทุกท่านที่อนุเคราะห์สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ผู้จัดทำจะเก็บเป็นความลับและไม่มีผลเสียหรือผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด

### คำชี้แจง

1. กรุณาเติมเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
2. โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ และโปรดให้คำตอบเพียงข้อละเพียง 1 คำตอบเท่านั้น
3. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 4 หน้าโดยประกอบด้วยส่วนสำคัญ

ดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด

(มหาชน)

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์

อาหาร จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด

(มหาชน)

## แบบสอบถาม

เรื่อง

“ภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)”

### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

2. อายุ

- 20 - 31ปี  32 - 43ปี  
 44 - 55ปี  56 - 67ปี  
 68ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- โสด  
 สมรส/อยู่ด้วยกัน  
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. ตำแหน่งงาน

- พนักงาน  ผู้จัดการแผนก  
 ผู้จัดการฝ่าย  ผู้จัดการทั่วไปหรือมากกว่า

6. ระยะเวลาในการทำงานในบริษัท

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 8 ปี  9 - 16ปี  
 17 - 24ปี  25 - 32ปี  
 33 ปีขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อที่	ภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	ไม่เห็น	ไม่เห็น	ไม่	เห็น	เห็น
		ด้วย	ด้วย	แน่ใจ	ด้วย	ด้วย
		อย่าง				อย่าง
		ยิ่ง				ยิ่ง
		1	2	3	4	5
	<b>การปฏิบัติด้านสังคมของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)</b>					
1	บริษัทท่านมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นโครงการสนับสนุนปลูกป่าชายเลน					
2	บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจประเทศ เช่นการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการเลี้ยงสัตว์					
3	บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในด้านการสร้างอาชีพในรูปแบบกลุ่มเกษตรกร เช่นโครงการ Contract Farming					
4	บริษัทของท่านได้มีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ เช่นโครงการเลี้ยงไข่ไก่ในหมู่บ้านสหกรณ์					
	<b>การปฏิบัติด้านธุรกิจของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)</b>					
1	บริษัทของท่านมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
2	บริษัทของท่านมีการสรรค์สร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่นการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ					
3	ท่านมีความรู้สึกมั่นคงในการเติบโตด้านการเงินของบริษัทนี้					
4	ท่านเชื่อมั่นในเรื่องความเติบโตที่แข็งแกร่งในอนาคตของบริษัทนี้					

ข้อที่	ภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
	<b>การปฏิบัติด้านกิจกรรมการกุศลบริษัท เจริญโภค ภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)</b>					
1	บริษัทของท่านมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือด้านการกุศล เช่นมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยมากกว่า 5 ครั้ง/ปี					
2	บริษัทของท่านให้การสนับสนุนการออกค่ายอาสา พัฒนาชนบทของนิสิตนักศึกษามากกว่า 10 ครั้ง/ปี					
3	บริษัทของท่านให้การสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นการแข่งขันเรือประเพณี การทอดกฐิน-ผ้าป่า มากกว่า 3 ครั้ง/ปี					
	<b>การปฏิบัติด้านพนักงานบริษัทบริษัท เจริญโภค ภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)</b>					
1	ท่านมีความรู้สึกมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่การงาน เมื่อ ท่านได้ทำงานในบริษัทนี้					
2	สวัสดิการต่างๆ ที่บริษัทฯ จัดให้มีเพียงพอกับการครอง ชีพในปัจจุบัน					
3	งานที่ท่านทำในบริษัทมีโอกาสได้รับความก้าวหน้าใน ตำแหน่งที่สูงขึ้นอย่างแน่นอน					

**ส่วนที่ 3 ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อที่	ภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	ไม่เห็น	ไม่เห็น	ไม่	เห็น	เห็น
		ด้วย อย่าง ยิ่ง	ด้วย	แน่ใจ	ด้วย	ด้วย อย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
	<b>ความผูกพันในการทำงานบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)</b>					
1	เมื่อท่านมาทำงานบริษัทนี้ท่านรู้สึกมีความสุข					
2	ท่านคิดว่าจะทำงานบริษัทนี้ตลอดไป					
3	ท่านมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้เข้ามาทำงานบริษัทนี้					
4	ท่านคิดว่าจะทำงานบริษัทนี้จนเกษียณอายุ					

**ส่วนที่ 4** ประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อที่	ภาพลักษณ์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		1	2	3	4	5
	<b>ประเด็นปัญหาของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)</b>					
1	โอกาสในความก้าวหน้าในด้านอาชีพน้อย					
2	ขนาดของห้องทำงานแคบเกินไปเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงาน					
3	พนักงานขาดการพัฒนาและเรียนรู้					
4	อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โทรสาร ฯลฯ ที่ใช้ในการทำงานมีจำนวนไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนพนักงาน					



ภาคผนวก ข

ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ   บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่   ศธ 0519.12/ ๒๗๖๖

วันที่   ๒๘   เมษายน 2554

เรื่อง   ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน   คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายการันต์ กันธิยะ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงาน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ฉันทย์ กุลิสร์ และ อาจารย์วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามภาพลักษณ์ของบริษัทและความผูกพันของพนักงาน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายการันต์ กันธิยะ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุณิสร์  | กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัตีย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายการ์นต์ กันธิยะ
วันเดือนปีเกิด	26 เมษายน 2524
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	224/31 หมู่บ้านธารทิพ 3 ซอยลาดพร้าว 94 ถนนลาดพร้าว แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรบุคคล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เลขที่ 1 อาคารซี.พี.ทาวเวอร์ 2 ชั้น 18 สำนักสรรหาและคัดเลือกทรัพยากรบุคคล ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม) จาก มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2554	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ