

ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน
กับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558

ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน
กับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน
กับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558

ตนัย เสรีไพศาล. (2558). ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาคือ ผู้ที่ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จากการเปิดรับสมัครงานของบริษัทฯ จากงานนัดพบแรงงานของมหาวิทยาลัย และ งานนัดพบแรงงานของกรมจัดหางาน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างใช้สถิติความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และค้นเนตต์ที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้สมัครงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี ไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีประสบการณ์ทำงาน และสมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1
2. ผู้สมัครงานมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมและด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์การ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก
3. ผู้สมัครงานที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้สมัครงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ.05
5. ผู้สมัครงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ และด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ทำงานและสถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ.05

7. ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์การ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง



IMAGE RELATING TO WORKING DECISION TREND WITH
CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED



AN ABSTRACT
BY
TANAI SERIPHAISAN

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

August 2015

Tanai Seriphaisan. (2015). *Image relating to Working Decision trend with CP ALL Public Company Limited*. Master's project, M.B.A. (Management). Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This research aimed to study Image relating to working decision trend with CP ALL Public Company Limited. The sample group in this research is the applicants who decided to apply job with CP ALL Public Company Limited at University's Job Fair and Department of Employment's Job Fair. Sample size in this research was 400 applicants. Questionnaire was the tool for data collection. The Statistical Package was processed for data analysis. Statistics for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Difference analysis was processed by using t-test and one way analysis of variance. When there was the difference, Least Significant difference and Dunnett T3 would be implemented. Relation analysis was done by using Pearson product moment correlation coefficient.

Results were as follows:

1. Most of applicants were female, age below or equal 25 years old, single/live together/divorce/separate, holding below or bachelor's degree as the highest degree, no income, no experience and applying job at CP TOWER 1.
2. Applicants had an opinion level to overall CP ALL Public Company Limited Image and Institutional Image, Product or Service Image and Brand Image at the very good levels.
3. Applicants with different age have different working decision trend with CP ALL Public Company Limited in interested in working with CP ALL Public Company Limited more than with statistical significance of .05 level.
4. Applicants with different education levels have different working decision trend with CP ALL Public Company Limited in working decision with CP ALL Public Company Limited more than others company with statistical significance of .01 and .05 levels.
5. Applicants with different average monthly income have different Working Decision trend with CP ALL Public Company Limited in working decision with CP ALL Public Company Limited and give an advice to acquaintances applying job at CP ALL Public Company Limited with statistical significance of .05 levels.
6. Applicants with different job experience and applying places have different working decision trend with CP ALL Public Company Limited in working decision with CP ALL Public Company Limited, interested in working with CP ALL Public Company Limited and give an advice

to acquaintances applying job at CP ALL Public Company Limited with statistical significance of 0.1 and .05 levels.

7. An Applicants's opinion of Institutional Image, Product or Service Image and Brand Image had positively related to Working Decision trend with CP ALL Public Company Limited in working decision with CP ALL Public Company Limited and give an advice to acquaintances applying job at CP ALL Public Company Limited at the slightly low levels with statistical significance of .01 levels. Applicants's opinion in interested in working with CP ALL Public Company Limited more than others company had positively related to Working Decision trend with CP ALL Public Company Limited at the moderate levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดจนระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการรุ่น 15 ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจเพิ่มแรงผลักดันในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณนาย พิชิต ธนะสมบูรณ์ ผู้จัดการทั่วไปอาวุโส และนางสาว พิศพันธ์ สุขวัน ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตลอดจนเพื่อนร่วมงานในกลุ่มบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่คอยให้ข้อมูล คำแนะนำ ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ อีกทั้งยังมอบความเข้าใจในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำงานและเรียนไปพร้อมๆ กัน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านร้านสะดวกซื้อ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

दनय सेरिไพศาล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	20
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	20
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	90

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
สังเขปการวิจัย	91
สรุปผลการวิจัย	92
อภิปรายผลการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	102
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก	111
ภาคผนวก ข	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และสถานที่ที่สมัครงาน	36
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ทำงาน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	39
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จากการตอบแบบสอบถาม.....	41
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).....	44
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).....	45
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	45
7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test.....	47
8 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	48
9 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามเพศ	48
10 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	49
11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	51
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามระดับอายุ.....	51
14	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ.....	52
15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	53
16	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test	54
17	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ.....	55
18	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามสถานภาพ.....	55
19	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ.....	56
20	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	57
21	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
23	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
24	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ.....	64
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).....	66
30	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน.....	68
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันกับ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการ ตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).....	70
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน.....	71
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันกับ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความ สนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ.....	72
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน.....	73
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันกับ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการ แนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	74
37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซี พี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานที่ที่สมัครงาน.....	76
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานที่ที่สมัครงาน	77
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกันกับ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการ ตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	78
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามสถานที่ที่สมัครงาน.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกันกับ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความ สนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ.....	80
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานที่ที่สมัครงาน.....	81
43	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกันกับ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการ แนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).....	82
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์การ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับแนวโน้ม การตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้า ทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	84
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์การ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับแนวโน้ม การตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ.....	86
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์การ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับแนวโน้ม การตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จัก ให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน).....	88
47	แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
---	---------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาพลักษณ์ เป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร โดยมีการสั่งสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็น ในกระแสการเปลี่ยนแปลงยุคโลกาภิวัตน์นั้น “ภาพลักษณ์” มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถผู้คนเข้าถึงข่าวสารต่างๆ ได้ อย่างง่ายดาย บุคคลและองค์กรต่างๆ จึงมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust) และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จทั้งในด้านการบริหารงานและการบริหารทรัพยากรบุคคล เมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ย่อมส่งผลให้บุคลากรในสาขาหรือแขนงต่างๆ มีความปรารถนาที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในองค์กร แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีย่อมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการสมัครงานที่บริษัทนั้นๆ ได้ ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กรถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนสำคัญและมีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจเพราะสามารถมีผลทั้งโดยตรงในการตัดสินใจเลือกเป็นส่วนหนึ่งในองค์กร ดังนั้น การดำเนินธุรกิจขององค์กรภาคเอกชนแต่ละองค์กร จึงให้ความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจสมัครงานสำหรับเหตุผลที่คนๆ หนึ่งจะตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทต่างๆ นั้น มีปัจจัยที่สำคัญหลายประการเป็นตัวกำหนด เช่น สวัสดิการและรายได้, สิ่งแวดล้อมในการทำงาน, ค่านิยมและเป้าหมายในการทำงาน, ความก้าวหน้า, ระยะเวลาในการเดินทาง, ฯลฯ รวมไปถึงเรื่อง “ภาพลักษณ์” ก็ถือเป็นปัจจัยที่ผู้สมัครจะพิจารณาเพื่อตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทนั้นๆ ดังนั้น บริษัทต่างๆ จึงต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

จากการศึกษาแนวโน้มด้านการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรในประเทศไทยพบว่า องค์กรในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ (Employee Branding) ขององค์กรมากที่สุด เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจหรือการดึงดูดใจให้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถ เข้ามาสมัครงานในองค์กร เพื่อการสรรหาบุคลากร และการสร้างภาพลักษณ์ของนายจ้างเพื่อดึงดูดบุคลากรที่เก่งเข้าสู่ด้วยการสร้างแบรนด์ของบุคลากรหรือการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการส่งเสริมและมุ่งเน้นให้บุคลากรในองค์กรมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีผลตอบแทนที่ดี การวางแผน ความก้าวหน้าของอาชีพให้กับบุคลากร เพื่อให้เกิดการดึงดูด ความผูกพัน และความพึงพอใจสูงสุด อันจะเป็นแรงจูงใจให้มีผู้สมัครงานมากขึ้น (วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กรปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2556)

บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ดำเนินธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven โดยได้รับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) จาก 7-Eleven, Inc. ให้ประกอบธุรกิจภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย ภายใต้สัญญา Area License Agreement โดยบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2531 และได้เปิดร้านสาขาแรกที่ซอยพัฒนพงษ์ ในปัจจุบันร้าน 7-Eleven มีจำนวน 8,181 สาขา (ข้อมูล ณ วันที่ 23 มกราคม 2558) และมีจำนวนพนักงานประมาณ 130,000 คน ทั้งนี้ บริษัทมีแผนขยายสาขาเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 650 สาขา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย 10,000 สาขา ภายในปี 2561 บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกไทยให้บริการความสะดวกกับทุกชุมชนให้บริการ ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยสินค้าและบริการที่เปี่ยมด้วยนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

อีกหนึ่งองค์กร ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของทุกคนทั้งในแง่ของผู้บริโภคและในแง่ของบุคลากรในองค์กร นั่นคือ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องเป็นผู้มีความยุติธรรม มีโลกทัศน์ มีคุณธรรมในการทำธุรกิจและมีรูปแบบการบริหารภายในองค์กรที่ชัดเจนและเอาใจใส่พนักงานของตน ด้วยการให้สวัสดิการที่ดีกับพนักงานโดยเฉพาะเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน เช่น ค่ารักษาพยาบาล ลาป่วย ความช่วยเหลือในยามเจ็บป่วย แต่องค์กรก็ไม่สามารถคาดเดาได้ว่า ปัจจัยต่างๆที่องค์กรได้จัดเตรียมไว้ให้พนักงานนั้น เพียงพอและตรงกับความต้องการที่แท้จริงอันจะนำไปสู่การตัดสินใจเข้ามาสมัครงานที่องค์กร อย่างแท้จริงหรือไม่

ดังนั้น เพื่อให้มองเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของบุคคลนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครงานที่บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ว่าภาพลักษณ์สถาบันองค์กร, ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านใดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครงานที่บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ให้ได้คนดีและคนเก่งเข้ามาทำงานกับองค์กร เพราะสิ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน คือ “คน”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และสถานที่ที่สมัครงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์คือ เพื่อใช้วางแผนในการบริหารจัดการงานด้านการสรรหาบุคลากรต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จากการเปิดรับสมัครงานของบริษัทฯ จากงานนัดพบแรงงานของมหาวิทยาลัย และงานนัดพบแรงงานของกรมจัดหางาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จากการเปิดรับสมัครงานของบริษัทฯ จากงานนัดพบแรงงานของมหาวิทยาลัย และ งานนัดพบแรงงานของกรมจัดหางาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร กรณิไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนด ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน โดยรวมจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงไปตามรับสมัครงานของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตามงานนัดพบแรงงานของมหาวิทยาลัย และ งานนัดพบแรงงานของกรมจัดหางาน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตามงานนัดพบแรงงานของมหาวิทยาลัย และ งานนัดพบแรงงานของกรมจัดหางาน และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนกว่าจะครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20
- 21 - 25 ปี
- 26 - 30 ปี
- 31 - 35 ปี
- ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

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

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่มีรายได้ (กรณีผู้ที่ยังไม่มีงานทำ / จบใหม่)
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 - 25,000 บาท
- 25,001 - 35,000 บาท
- 35,001 - 45,000 บาท
- 45,000 บาทขึ้นไป

1.1.6 ประสบการณ์ทำงาน

- ไม่มีประสบการณ์
- 1 - 3 ปี
- 4 - 6 ปี
- 7 - 9 ปี
- มากกว่า 9 ปี ขึ้นไป

1.1.7 สถานที่ที่สมัครงาน

- มหาวิทยาลัย
- ห้างสรรพสินค้า
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ภาพลักษณ์

- 1.2.1 ภาพลักษณ์ของสถาบันองค์การ
- 1.2.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 1.2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

2. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของผู้ที่มีความสนใจสมัครงานที่บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจจะเกิดได้จากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) ซึ่งตัวเองได้ไปพบสัมผัสมาเอง หรือมาจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

2.1 ภาพลักษณ์ของสถาบันองค์การ (Institutional Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อบริษัทเพียงส่วนเดียว ไม่รวมตัวสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

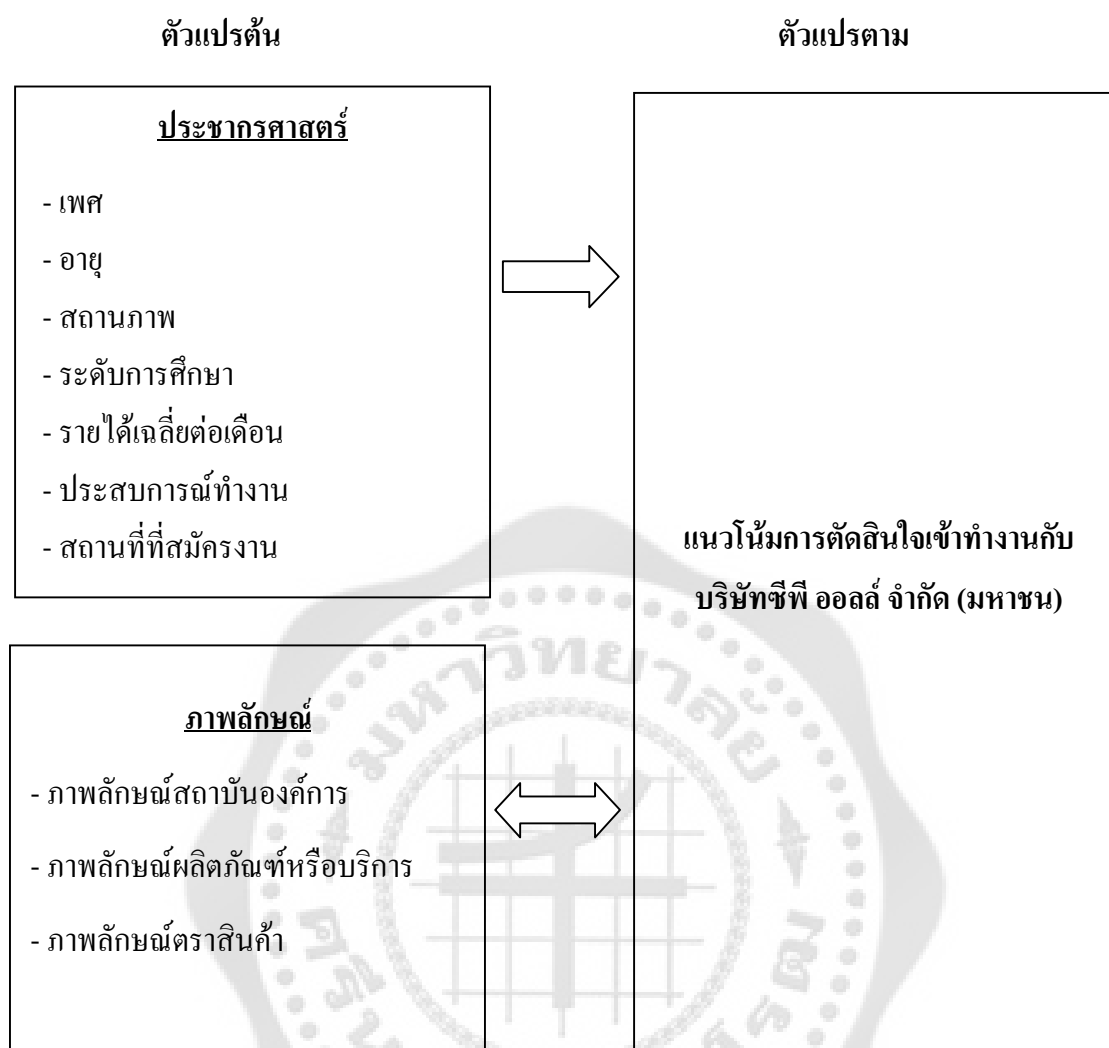
2.2 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวบริษัท

2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อเครื่องหมายการค้าของบริษัท คือ 7-Eleven

3. แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน หมายถึง แนวทางการตัดสินใจของบุคคลในการเข้าทำงานที่บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต รวมทั้งการให้ความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ และการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักให้มาสมัครงานกับบริษัทฯ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจากการประมวลเอกสารและงานวิจัยต่างๆ พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และสถานที่ที่สมัครงาน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
- ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา “ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครงานที่บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)” โดยนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางด้านลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมที่ต่างกัน นักวิชาการที่ได้ทำการศึกษาเรื่องประชากรศาสตร์ได้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา และ รายได้

เฮนนา และวอสแนค (Hanna; & Wozniak. 2001), เชฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาด

มักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้ หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจาก ภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and BcII-Rokeah. 1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือ ลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึง กันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลืกรับ และตอบสนอง ต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการ สื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนด ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนด ตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์ จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของ คนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คน อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates, 1980: 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทักษะ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์

วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jefkins 1993. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้ โดยอาศัยการนำเสนอ อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่ายเช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

แอนเดอร์สัน และรูบิน (Anderson; & Rubin. 1986: 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมดโดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

วิรัช กลรัตนกุล (2546: 76) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institute) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สั่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกเองก็ได้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 73-77) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลเกี่ยวกับองค์การ สถาบัน บุคคล ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยได้รับอิทธิพลจากการได้รับรู้ ได้ฟัง หรือประสบการณ์ในอดีต และมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัว ของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบเป็นไปใน ทางบวก เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่

เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546: 81-82) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่สำคัญไว้เพียง 4 ประการ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง ทั้งนี้ หมายรวมถึงการบริหาร สินค้า และบริการ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเป็นตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้านี้ตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อสินค้านี้ตราใดตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง (Trademark) ส่วนมากใช้ด้านโฆษณา (Advertising) และส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิด ดังนั้นภาพลักษณ์ของตรา

หรือยี่ห้อควรมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ มีเอกลักษณ์ของตัวเอง จึงจะทำให้สินค้าอยู่เหนือคู่แข่ง และสามารถประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคอย่างยาวนาน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ดวงจันทร์ งามมีลาก (2551: 15-16) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะ ตนเป็นความรู้เชิง อธิวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอธิวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัว ที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป” เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งนั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอน เพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอธิวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่ เราแสดงออกก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจจะแบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกการรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดย ผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้นแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ขอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546: ออนไลน์) กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมไปถึงด้านการบริการ และด้านองค์กรสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือคำนึงถึงราคา หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับ ตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือ ราคาที่ ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่อง สถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่ของรูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทาง เป็นแนวทางปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ อาจเป็นการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง การตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหามากกว่าหนึ่งอยู่เสมอ ผู้ตัดสินใจต้องเลือกปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและเกิดผลสูงสุด (อภิญา จรูญพร. 2515)

ถวิล (2530: 132) กล่าวว่า การตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจนั้นกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ

อนันท์ (2533: 8) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือองค์ประกอบของตัวบุคคลกับองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม

บุญมี (2535: 12) กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากความคาดหวัง เป้าหมาย แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ อาชีพ ครอบครัวและด้านอื่นๆ คือตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

บาร์นาร์ด (Barnard. 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว (ไพลิน ผ่องใส. 2536: 155)

อรุณี อารี (2539: 9) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกให้ได้ทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุดในที่หนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ไซมอน (Simon, 1960: 5-6) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions)

เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Non programmed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2546: 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆทางเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาคต่อไป

ชูชัย เทพสาร (2546: 8) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำอย่างรอบคอบ ในการเลือกจากทรัพยากรที่เรามีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจ ถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปได้
2. การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิด ทั้งจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบจิตใจดำเนินก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น
3. การตัดสินใจ เป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้ตั้งใจ

ธรรมชาติของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ แต่ในกระบวนการเลือกทางเลือกต่างๆ ดังกล่าวนั้นมีสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับหลายประการ วุฒิชัย (2523) ให้ความเห็นว่าการตัดสินใจมีระดับความสำคัญอยู่ 3 ประการ ซึ่งถือว่าเป็นธรรมชาติของการตัดสินใจ คือ

1. กิจกรรมด้านข่าวปัญญา (Intelligence activity) หมายถึงการสืบเสาะหาข้อมูล ข่าวสารสภาพสิ่งแวดล้อมสำหรับการใช้ในการตัดสินใจ
2. กิจกรรมการออกแบบ (Design activity) เป็นการสร้างการพัฒนา และการวิเคราะห์แนวทางต่างๆที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้
3. กิจกรรมการคัดเลือก (Choice activity) คือการเลือกทางอันเหมาะสมที่จะทำไปปฏิบัติจริง ขั้นตอนทั้งสามประการนี้ทำให้เห็นธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการตามลำดับขั้น อันที่จะเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งออกมาสำหรับการปฏิบัติ ดังนั้น หลักการตัดสินใจมิได้สิ้นสุดที่การเลือกแนวทางปฏิบัติ แต่จะสิ้นสุดที่การปฏิบัติตามแนวทางที่เลือกไว้แล้วนั่นเอง

ลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยน์ตา (2539: 130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก ลูมบา (Loomba, 1978: 100-103) ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ
3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยรวม
4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือ กลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสถานการณ์
5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นเป็นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้ม หมายถึง แนวทางที่จะเป็นไปได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2545)

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เขาอาจจะยังไม่จำเป็นต้องใช้ในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น (มหาวิทยาลัยพายัพ: ออนไลน์)

องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral component) องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติ หรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526: 3)

แนวโน้มพฤติกรรม (สัคดี สุทรเสถียร. 2531: 2) หมายถึง ความโน้มเอียง ที่จะมามีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเตรียมตัว หรือ ความพร้อมตอบสนอง

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแก่นักการตลาด องค์ประกอบนี้คือความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

สรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความโน้มเอียง การคาดคะเน แนวทางที่จะเป็นไปได้ การกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและมีผลต่อการแสดงออก

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โชติกา ดันดิวัฒนกุลชัย (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้คอนแทกเลนส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมาก ด้านราคาในระดับสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ด้านส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ ด้านการศึกษา และ ด้านอาชีพ มีความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยบุคคลด้านอายุ สถานภาพ และรายได้ พบว่ามีความไว้วางใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 25-34 ปี สถานภาพหม้าย/หย่า

ร้าง/แยกกันอยู่ และรายได้ 36,000 - 45,999 บาท เป็นกลุ่มที่ความไว้วางใจมากที่สุด ส่วนการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กับความไว้วางใจในสินค้าและบริการของบริษัทฯ ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับ ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของบริษัทฯ ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยรวมกับ พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์สาธารณะของบริษัทฯ พบว่า ความไว้วางใจในสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการ โดยรวมของบริษัทฯ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นางลัดดา งามอาจ โฉมิตตวงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน และมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในร้านเทสโก้ โลตัส โดยซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. ใช้เวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งเฉลี่ย 31 - 1 ชม. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด รองลงมา คือ เครื่องดื่ม ลำดับที่สาม คือ เครื่องปรุงรส

ทนายวีร ชนะเกษม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การให้บริการ ภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA โดยผู้ให้บริการฮัทช์ (HUTCH) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ในภาพรวมและรายด้านพบว่าระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ในภาพรวมพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวก

นฤมล ศรีหะวรรณ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักลงทุนทั่วไปที่

มีสถานภาพและอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวความคิดที่ได้กล่าวมาแล้ว ทางผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามและกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ใช้แนวคิดของ Kotler (Kotler, 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

- 2.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

- 2.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านั้นหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านี้หรือยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

2.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

3. สำหรับการวัดแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของ ชงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ของ ชูชัย เทพสาร (2546, หน้า 8) เพื่อวัดว่าผู้ที่ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จากการเปิดรับสมัครงานของบริษัทฯ จากงานนัดพบแรงงานของมหาวิทยาลัย และงานนัดพบแรงงานของกรมจัดหางานมีแนวโน้มในการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ หรือไม่



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดและกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จากการเปิดรับสมัครงานของบริษัทฯ จากงานนัดพบแรงงานของมหาวิทยาลัย และงานนัดพบแรงงานของกรมจัดหางาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จากการเปิดรับสมัครงานของบริษัทฯ จากงานนัดพบแรงงานของมหาวิทยาลัย และ งานนัดพบแรงงานของกรมจัดหางาน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 26) ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$ ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิด 5% หรือ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กลายาวินัยบัญชา. 2545: 26) โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2} = 384.16$$

จากสูตรการวิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงไปตามบุรุษรับสมัครงานของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตามงานนัดพบแรงงานของมหาวิทยาลัย และ งานนัดพบแรงงานของกรมจัดหางาน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างจากผู้ที่ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ตามงานนัดพบแรงงานของมหาวิทยาลัย และ งานนัดพบแรงงานของกรมจัดหางาน และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนกว่าจะครบจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จะถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้โดยสาร ภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์การ (Institutional Image), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image), ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ คำถามด้านการตัดสินใจ

2. ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่ระดับ $\alpha = 0.7$ ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยผลค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีดังต่อไปนี้

ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์การ	มีค่า .876
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบริการ	มีค่า .874
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	มีค่า .877
ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับ บมจ. ซีพี ออลล์	มีค่า .846
ด้านความสนใจทำงานกับ บมจ. ซีพี ออลล์ มากกว่าบริษัทอื่นๆ	มีค่า .840
ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับ บมจ. ซีพี ออลล์	มีค่า .840

6. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวนชั้นลักษณะคำถาม ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยการกำหนดช่วงอายุ ตามสำนักงานสถิติ แห่งชาติกำหนดไว้ ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลัก ในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศ ได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติ แห่งชาติ, 2553: ออนไลน์) โดยในการวิจัยได้เลือกกลุ่มแบบ 5 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 25 ปี

2.3 26 - 30 ปี

2.4 31-35 ปี

2.5 ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการจัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยมติดัชนีรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม

2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

5.1 ไม่มีรายได้ (กรณีผู้ที่ยังไม่มีงานทำ / จบใหม่)

5.2 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.3 15,001 - 25,000 บาท

5.4 25,001 - 35,000 บาท

5.5 35,001 - 45,000 บาท

5.6 45,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 ประสิทธิภาพการทำงาน ระดับการจัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดประสิทธิภาพการทำงาน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

6.1 ไม่มีประสิทธิภาพ

6.2 1-3 ปี

6.3 4-6 ปี

6.4 7-9 ปี

6.5 9 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 7 สถานที่ที่สมัครงาน ระดับการจัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

7.1 มหาวิทยาลัย

7.2 ห้างสรรพสินค้า

7.3 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์การ (Institutional Image), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) รวม 24 ข้อ ประกอบด้วยด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์การ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการและด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง เฉยๆ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์การ (Institutional Image), ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) แสดงได้ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง ภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มนำการตัดสินใจเข้าทำงานที่บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบมาตรวัดแบบความหมายตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) ซึ่งครอบคลุมด้านแนวโน้มนำการตัดสินใจเข้าทำงานที่บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

มีการให้ค่าคะแนน ตามระดับแนวโน้มนำพฤติกรรม 1 คะแนน ไปจนถึง 5 คะแนน ตามลำดับ

คะแนน	ระดับการตัดสินใจ
5	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ เข้าทำงานแน่นอน / สนใจมากกว่า / แนะนำแน่นอน
4	หมายถึง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ อาจจะเข้าทำงาน / อาจจะสนใจกว่า / อาจจะแนะนำ
3	คะแนน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ
2	คะแนน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ อาจจะไม่เข้าทำงาน / อาจจะสนใจน้อยกว่า / อาจจะไม่แนะนำ
1	คะแนน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ ไม่เข้าทำงานแน่นอน / สนใจน้อยกว่า / ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์การให้ค่าคะแนน โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค

คะแนน ระดับความคิดเห็น

4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจอยู่ในระดับเข้าทำงานแน่นอน / สนใจมากกว่า / แนะนำแน่นอน

3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจอยู่ในระดับอาจจะเข้าทำงาน / อาจจะสนใจกว่า / อาจจะแนะนำ

2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ

1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับอาจจะไม่เข้าทำงาน / อาจจะสนใจน้อยกว่า / อาจจะไม่นำแนะนำ

1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจอยู่ในระดับไม่เข้าทำงานแน่นอน / สนใจน้อยกว่า / ไม่แนะนำแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานที่บริษัทพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จากการเปิดรับสมัครงานของบริษัทฯ จากงานนัดพบแรงงานของมหาวิทยาลัย และงานนัดพบแรงงานของกรมจัดหางาน จำนวน 400 ชุด

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical package for social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS/PC หรือ Statistical package for social science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ทำงาน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 166), One-way analysis of variance (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 175) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 333)

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครงานแตกต่างกันใช้สถิติดังนี้

1) การทดสอบเพศที่แตกต่างกันของผู้ที่ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีการตัดสินใจสมัครงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ชายและหญิง ซึ่งเพศเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับการตัดสินใจสมัครงานเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

2) การทดสอบอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงานและสถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกันของผู้ที่ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีการตัดสินใจสมัครงานแตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) ซึ่งอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ทำงานเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) สถานภาพสมรสและสถานที่ที่สมัครงาน เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และระดับการตัดสินใจสมัครงานเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เนื่องจากข้อมูลภาพลักษณ์ของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) และแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
f แทน ความถี่ของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 46-47)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 48)

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

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ เมื่อขึ้นแท่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i; i = 1 . 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i; i = 1 . 2

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชขัญชา. 2549: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ทำงาน มีสูตร ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชขัญชา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{k-1}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และ ภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
	n - k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 333)

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

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ MS_b แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2526: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.1.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 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 หรือ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y
	n	แทน	จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆ

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 350-351) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยเกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	ต่ำ
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงานและสถานที่ที่สมัครงาน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์จำแนกตาม ด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์การ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ความสนใจทำงานกับ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ และการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และสถานที่ที่สมัครงาน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจ เข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.2 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และสถานที่ที่สมัครงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มี ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และสถานที่ที่สมัครงาน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	111	27.75
หญิง	289	72.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	6	1.50
21 – 25 ปี	276	69.00
26 – 30 ปี	81	20.25
31 – 35 ปี	29	7.25
36 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	363	90.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	31	7.75
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.50
ปริญญาตรี	337	84.25
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้ (ผู้ที่ไม่มีงานทำ หรือจบใหม่)	240	60.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.50
15,001 – 25,000 บาท	93	23.25
25,001 – 35,000 บาท	20	5.00
35,001 – 45,000 บาท	11	2.75
45,000 บาท ขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ประสบการณ์ทำงาน		
ไม่มีประสบการณ์ทำงาน	251	62.75
1 – 3 ปี	65	16.25
4 – 6 ปี	48	12.00
7 – 9 ปี	19	4.75
มากกว่า 9 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00
7. สถานที่ที่สมัครงาน		
มหาวิทยาลัย	164	41.00
ห้างสรรพสินค้า	67	16.75
อื่นๆ ไปรตระนุ คือ อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1	169	42.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศชายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 เพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.25 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีรายได้เนื่องจากเป็นผู้ที่ยังไม่มีงานทำ หรือนักศึกษาจบใหม่ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ประสบการณ์ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ทำงาน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 ประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ประสบการณ์ทำงานระหว่าง 4-6 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ประสบการณ์ทำงานระหว่าง 7-9 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และประสบการณ์ทำงานมากกว่า 9 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

สถานที่ที่สมัครงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิสมัครงานที่อาคารซีพี ทาวเวอร์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 สมัครงานที่มหาวิทยาลัย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และสมัครงานที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ทำงาน มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ทำงาน ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	282	70.50
26 – 30 ปี	81	20.25
31 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	369	92.25
สมรส	31	7.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	347	86.75
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่มีรายได้ (ผู้ที่ไม่มีงานทำ หรือจบใหม่)	240	60.00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.50
15,001 – 25,000 บาท	93	23.25
25,000 บาทขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00
6. ประสบการณ์ทำงาน		
ไม่มีประสบการณ์ทำงาน	251	62.75
1 – 3 ปี	65	16.25
4 – 6 ปี	48	12.00
มากกว่า 7 ปีขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน อยู่ จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 และสถานภาพสมรส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 และระดับสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่มีรายได้เนื่องจากเป็นผู้ที่ยังไม่มีงานทำ หรือนักศึกษาจบใหม่ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ประสบการณ์ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ทำงาน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 ประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ประสบการณ์ทำงานระหว่าง 4-6 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และประสบการณ์ทำงานมากกว่า 7 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จากการตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กร	4.23	.494	ภาพลักษณ์ดีมาก
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.34	.443	ภาพลักษณ์ดีมาก
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.30	.468	ภาพลักษณ์ดีมาก
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.28	.422	ภาพลักษณ์ดีมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์การ			
1. องค์การมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.47	.457	ภาพลักษณ์ดีมาก
2. องค์การมีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี	4.68	.496	ภาพลักษณ์ดีมาก
3. องค์การมีการบริหารจัดการที่ดี	4.45	.631	ภาพลักษณ์ดีมาก
4. องค์การมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	4.31	.711	ภาพลักษณ์ดีมาก
5. องค์การมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง	4.04	.772	ภาพลักษณ์ดี
6. องค์การดำเนินธุรกิจโดยไม่เอารัดเอาเปรียบสังคม	3.73	.926	ภาพลักษณ์ดี
7. ผู้บริหารมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ	3.86	.891	ภาพลักษณ์ดี
8. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยดีเสมอมา	4.00	.761	ภาพลักษณ์ดี
รวม	4.23	.494	ภาพลักษณ์ดีมาก
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ			
9. ผลิตภัณฑ์ของร้าน 7-Eleven มีคุณภาพ	4.28	.629	ภาพลักษณ์ดีมาก
10. ผลิตภัณฑ์ของร้าน 7-Eleven มีราคายุติธรรม	4.07	.692	ภาพลักษณ์ดี
11. ผลิตภัณฑ์ของร้าน 7-Eleven สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงใจของผู้บริโภค	4.45	.603	ภาพลักษณ์ดีมาก
12. ผลิตภัณฑ์ของร้าน 7-Eleven มีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย	4.36	.633	ภาพลักษณ์ดีมาก
13. ผลิตภัณฑ์ของร้าน 7-Eleven มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน	4.37	.594	ภาพลักษณ์ดีมาก
14. ร้าน 7-Eleven มีบริการที่หลากหลาย เช่น การขายสินค้าที่หลากหลาย การชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น	4.60	.540	ภาพลักษณ์ดีมาก
15. ร้าน 7-Eleven มีการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ	4.34	.640	ภาพลักษณ์ดีมาก
16. ร้าน 7-Eleven มีการบริการที่มีมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอ	4.26	.637	ภาพลักษณ์ดีมาก
รวม	4.34	.443	ภาพลักษณ์ดีมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า			
17. ร้าน 7-Eleven มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.78	.451	ภาพลักษณ์ดีมาก
18. ร้าน 7-Eleven ให้บริการความสะดวกกับทุกชุมชน โดยมีการขยายร้านสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ	4.63	.556	ภาพลักษณ์ดีมาก
19. ร้าน 7-Eleven มีสินค้าและบริการที่เยี่ยมไปด้วย นวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น เบอร์เกอร์ข้าวเหนียว ลาบหมู การขายประกันผ่าน Counter Service เป็นต้น	4.43	.593	ภาพลักษณ์ดีมาก
20. ร้าน 7-Eleven มีระบบการบริหารจัดการร้านที่ดี	4.32	.630	ภาพลักษณ์ดีมาก
21. ร้าน 7-Eleven มีสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชน ไม่เอารัดเอา เปรียบสังคม	3.82	.896	ภาพลักษณ์ดี
22. ร้าน 7-Eleven มีการพัฒนาสินค้าและการบริการให้ตรง ตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.34	.641	ภาพลักษณ์ดีมาก
23. ร้าน 7-Eleven คำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.93	.807	ภาพลักษณ์ดี
24. ร้าน 7-Eleven มีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ	4.14	.766	ภาพลักษณ์ดีมาก
รวม	4.30	.468	ภาพลักษณ์ดีมาก

จากตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในแต่ละด้านพบว่า

ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กรโดยรวมมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กรอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีการบริหารจัดการที่ดี และมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 4.47 4.45 และ 4.31 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กรอยู่ในระดับดี คือ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง พนักงานปฏิบัติต่อ

ลูกค้าด้วยดีเสมอมา ผู้บริหารมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และดำเนินธุรกิจโดยไม่เอาเปรียบสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 4.00 3.86 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านการมีบริการที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ความสะดวกปลอดภัย ถูกสุขอนามัย การบริการที่รวดเร็วทันใจ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และการบริการที่มีมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 4.45 4.37 4.36 4.34 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับดี คือ ด้านราคา ยุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก การให้บริการความสะดวกกับทุกชุมชน โดยมีการขยายร้านสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ การมีสินค้าและบริการที่เปี่ยมไปด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ การพัฒนาสินค้าและการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการมีระบบการบริหารจัดการร้านที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.78 4.63 4.43 4.34 และ 4.32 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี คือ ด้านความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ คำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชน ไม่เอาเปรียบสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 3.93 และ 3.82

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน กับบริษัทพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หากบริษัทฯ พิจารณาคัดเลือกท่านเข้าทำงาน ท่านจะไม่ลังเลที่จะตัดสินใจเข้ามาทำงานกับบริษัทพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	4.40	.718	เข้าทำงานแน่นอน
รวม	4.40	.718	เข้าทำงานแน่นอน

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น คือ เข้าทำงานแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.40 ความความแปรปรวน .718

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน กับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. หากบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอื่นๆ เปิดรับสมัครงานในตำแหน่งที่ท่านต้องการ ท่านจะ ยังคงให้ความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่น	4.28	.742	สนใจมากกว่า
รวม	4.28	.742	สนใจมากกว่า

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น คือ สนใจมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.28 ความความแปรปรวน .742

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน กับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้ตัดสินใจสมัครงาน กับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	4.18	.785	อาจจะแนะนำ
รวม	4.18	.785	อาจจะแนะนำ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น คือ อาจจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.18 ความความแปรปรวน .785

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และสถานที่ที่สมัครงาน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มนำการตัดสินใจเข้าทำงาน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	0.007	.934
ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ	1.240	.266
ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	1.154	.283

จากตาราง 7 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านแนวโน้มนำการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เท่ากับ .934 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ด้านแนวโน้มนำความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน (Equal variances assumed) และด้านแนวโน้มนำการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบแสดงตาราง ดังนี้

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการตัดสินใจ เข้าทำงาน	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตัดสินใจเข้าทำงาน กับบมจ. ซีพี ออลล์	ชาย	4.37	.725	-0.485	398	.628
	หญิง	4.41	.716			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .628 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการตัดสินใจ เข้าทำงาน	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความสนใจทำงานกับ บมจ. ซีพี ออลล์ มากกว่าบริษัทอื่นๆ	ชาย	4.24	.716	-0.230	398	.596
	หญิง	4.29	.753			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .596 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการตัดสินใจ เข้าทำงาน	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้	ชาย	4.12	.772	-1.033	398	.302
สมัครงานกับ บมจ.ซีพี ออลล์	หญิง	4.21	.790			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .302 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่

แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	2.551	2	397	.079
ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ	2.672	2	397	.070
ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	.087	2	397	.916

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอายุ ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 12

ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 13

และด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .916 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 15

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการตัดสินใจเข้า ทำงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	1.609	2	.805	1.564	.211
	ภายในกลุ่ม	204.188	397	.514		
	รวม	205.797	399			

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีอายุต่างกันแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามระดับอายุ

แนวโน้มการตัดสินใจเข้า ทำงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความสนใจทำงานกับ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	3.566	2	1.783	3.274*	.039
	ภายในกลุ่ม	216.184	397	.545		
	รวม	219.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีอายุต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 -30 ปี	31 ขึ้นไป
		4.22	4.38	4.49
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.22	-	-1.166 (.074)	-.270* (.037)
26 -30 ปี	4.38	-	-	-.104 (.479)
31 ขึ้นไป	4.49	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้สมัครงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีกับอายุ 31 ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่มีอายุ 31 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้สมัครงานที่มีอายุ 31 ขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการตัดสินใจเข้า ทำงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	1.585	2	.792	1.289	.277
	ภายในกลุ่ม	244.093	397	.615		
	รวม	245.678	399			

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีอายุต่างกันแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มนำการตัดสินใจเข้าทำงาน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	.022	.881
ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ	1.150	.284
ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	.002	.963

จากตาราง 16 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านแนวโน้มนำการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เท่ากับ .022 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ด้านแนวโน้มนำความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ เท่ากับ .284 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน (Equal variances assumed) และด้านแนวโน้มนำการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เท่ากับ .963 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบแสดงตาราง ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มการตัดสินใจ เข้าทำงาน	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตัดสินใจ เข้าทำงานกับบมจ. ซีพี ออลล์	โสด/อยู่ด้วยกัน/หย่า ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สมรส	4.39	.722	-.436	398	.663
		4.45	.675			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .663 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มการตัดสินใจ เข้าทำงาน	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความสนใจทำงาน กับบมจ. ซีพี ออลล์ มากกว่าบริษัทอื่นๆ	โสด/อยู่ด้วยกัน/หย่า ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สมรส	4.27	.751	-.120	398	.905
		4.29	.643			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัท

อื่นๆ จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .905 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มการตัดสินใจ เข้าทำงาน	สถานภาพ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการแนะนำบุคคล ที่รู้จักให้สมัครงาน กับบมจ.ซีพี ออลล์	โสด/อยู่ด้วยกัน/หย่า ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สมรส	4.18	.783	.156	398	.876
		4.16	.820			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .876 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig

มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	6.492*	.011
ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ	4.274*	.039
ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	2.689	.102

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ด้านแนวโน้มความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และด้านแนวโน้มการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี

ออลด์ จำกัด (มหาชน) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน (Equal variances assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบแสดงตาราง ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลด์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน		t-test or Equality of Means				
ตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบมจ. ซีพี ออลด์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	4.37	.743	-2.731**	91.820	.008
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.58	.497			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลด์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลด์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลด์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผู้สมัครงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลด์ จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลด์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการตัดสินใจ เข้าทำงาน	ระดับการศึกษา	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความสนใจทำงาน กับ บมจ. ซีพี ออลล์ มากกว่าบริษัทอื่นๆ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	4.25	.765	-2.419*	87.647	.018
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.45	.539			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .018 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผู้สมัครงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ เฉลี่ยมากกว่าผู้สมัครงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการตัดสินใจ เข้าทำงาน	ระดับการศึกษา	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการแนะนำบุคคล ที่รู้จักให้สมัครงานกับ บมจ.ซีพี ออลล์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี	4.16 4.30	.800 .668	-1.190	398	.235

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ

แบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	2.288	3	396	.078
ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ	2.706*	3	396	.045
ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	.930	3	396	.426

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 25

ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 26

และด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .426 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 28

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการตัดสินใจเข้า ทำงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	3.857	3	1.286	2.521	.058
	ภายในกลุ่ม	201.940	396	.510		
	รวม	205.798	399			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีอายุต่างกันแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน		Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัท อื่นๆ	Brown- Forsythe	5.652**	3	167.729	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่มีรายได้ (ผู้ที่ไม่มีงานทำ หรือจบใหม่)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
		4.18	4.60	4.42	4.24
ไม่มีรายได้ (ผู้ที่ไม่มีงานทำ หรือจบใหม่)	4.18	-	-.417* (.020)	-.236* (.034)	-.060 (.993)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.60	-	-	.181 (.733)	.357 (.128)
15,001 – 25,000 บาท	4.42	-	-	-	.176 (.532)
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	4.24	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้สมัครงานที่ไม่มีรายได้กับผู้สมัครงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่ไม่มีรายได้ มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้สมัครงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจ

เข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่ไม่มีรายได้ ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้สมัครงานที่ไม่มีรายได้กับผู้สมัครงานที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่ไม่มีรายได้ มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้สมัครงานที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่ไม่มีรายได้ ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการตัดสินใจเข้า ทำงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	5.690	3	1.897	3.130	.026
	ภายในกลุ่ม	239.998	396	.606	*	
	รวม	245.678	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ไม่มีรายได้ (ผู้ที่ไม่มีงานทำ หรือจบใหม่)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป
		4.14	4.37	4.33	3.95
ไม่มีรายได้ (ผู้ที่ไม่มีงานทำ หรือจบใหม่)	4.14	-	-.229 (.129)	-.196* (.040)	-.192 (.164)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.37	-	-	.033 (.839)	.421* (.028)
15,001 – 25,000 บาท	4.33	-	-	-	.387* (.011)
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	3.95	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้สมัครงานที่ไม่มีรายได้กับผู้สมัครงานที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่ไม่มีรายได้ มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้สมัครงานที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์

(มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่ไม่มีรายได้ ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ผู้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

ผู้สมัครงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้สมัครงานที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ผู้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้สมัครงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ผู้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

ผู้สมัครงานที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท กับผู้สมัครงานที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ผู้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้สมัครงานที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ผู้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบ

สมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	4.530**	3	396	.004
ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ	1.553	3	396	.200
ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	.136	3	396	.938

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มประสบการณ์ทำงาน ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ

ข้อมูลแต่ละกลุ่มประสบการณ์ทำงานไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 31

ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มประสบการณ์ทำงานเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 33

และด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .938 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มประสบการณ์ทำงานเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 35

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน		Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	Brown- Forsythe	6.782**	3	194.281	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ทำงานโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ทำงาน ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ประสบการณ์ทำงาน	$\bar{X}$	ไม่มีประสบการณ์	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	มากกว่า 7 ปีขึ้นไป
		4.31	4.68	4.44	4.47
ไม่มีประสบการณ์	4.31	-	-.370** (.000)	-.131 (.768)	-.165 (.532)
1 - 3 ปี	4.68	-	-	.239 (.197)	.205 (.358)
4 - 6 ปี	4.44	-	-	-	-.035 (1.000)
มากกว่า 9 ปีขึ้นไป	4.47	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสบการณ์แตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้สมัครงานที่ไม่มีประสบการณ์กับผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่ไม่มีประสบการณ์ มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่ไม่มีประสบการณ์ ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

แนวโน้มการตัดสินใจเข้า ทำงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความสนใจทำงานกับ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.362	3	1.787	3.302*	.020
	ภายในกลุ่ม	214.388	396	.541		
	รวม	219.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ทำงาน ต่างกันแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ

ประสบการณ์ทำงาน	$\bar{X}$	ไม่มีประสบการณ์	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	มากกว่า 7 ปีขึ้นไป
		4.19	4.46	4.40	4.39
ไม่มีประสบการณ์	4.19	-	-.274** (.008)	-.209 (.073)	-.202 (.125)
1 - 3 ปี	4.46	-	-	.066 (.639)	.073 (.635)
4 - 6 ปี	4.40	-	-	-	-.007 (.966)
มากกว่า 9 ปีขึ้นไป	4.39	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้สมัครงานที่ไม่มีประสบการณ์กับผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่ไม่มีประสบการณ์ มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่ไม่มีประสบการณ์ ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

แนวโน้มการตัดสินใจเข้า ทำงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้	ระหว่างกลุ่ม	5.035	3	1.678	2.762*	.042
สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์	ภายในกลุ่ม	240.643	396	.608		
จำกัด (มหาชน)	รวม	245.678	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ทำงาน ต่างกันแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ประสบการณ์ทำงาน	$\bar{X}$	ไม่มีประสบการณ์	1 - 3 ปี	4 - 6 ปี	มากกว่า 7 ปีขึ้นไป
		4.10	4.38	4.31	4.19
ไม่มีประสบการณ์	4.10	-	-.281** (.010)	-.209 (.090)	-.091 (.513)
1 - 3 ปี	4.38	-	-	.072 (.627)	.190 (.241)
4 - 6 ปี	4.31	-	-	-	-.118 (.493)
มากกว่า 9 ปีขึ้นไป	4.19	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้สมัครงานที่ไม่มีประสบการณ์กับผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่ไม่มีประสบการณ์ มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ 1-3 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่ไม่มีประสบการณ์ ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.7 สถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานที่ที่สมัครงาน

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	9.317**	2	397	.000
ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ	4.978**	2	397	.007
ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	.869	2	397	.420

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มสถานที่ที่สมัครงาน ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานที่ที่สมัครงานไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 38

ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานที่ที่สมัครงานไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 40

และด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ .420 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานที่ที่สมัครงานเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 42

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานที่ที่สมัครงาน

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน		Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	Brown- Forsythe	35.215**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานที่ที่สมัครงานโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สมัครงานที่สถานที่ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

สถานที่ที่สมัครงาน	$\bar{X}$	มหาวิทยาลัย	ห้างสรรพสินค้า	อื่นๆ – อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1
		4.17	4.13	4.72
มหาวิทยาลัย	4.17	-	-.036 (.978)	-.551** (.000)
ห้างสรรพสินค้า	4.13	-	-	-.588** (.000)
อื่นๆ - อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1	4.72	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้สมัครงานที่มหาวิทยาลัยกับผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มหาวิทยาลัยมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่มหาวิทยาลัย ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

ผู้สมัครงานที่ห้างสรรพสินค้ากับผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่ห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มากกว่าผู้สมัคร

งานที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .59

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามสถานที่ที่สมัครงาน

แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน		Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ	Brown-Forsythe	4.978**	2	397	.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ จำแนกตามสถานที่ที่สมัครงาน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สมัครงานที่สถานที่ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ

สถานที่ที่สมัครงาน	$\bar{X}$	มหาวิทยาลัย	ห้างสรรพสินค้า	อื่นๆ – อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1
		4.09	4.01	4.56
มหาวิทยาลัย	4.09	-	.077 (.8320)	-.465** (.000)
ห้างสรรพสินค้า	4.01	-	-	-.541** (.000)
อื่นๆ - อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1	4.56	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้สมัครงานที่มหาวิทยาลัยกับผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มหาวิทยาลัยมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่มหาวิทยาลัย ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

ผู้สมัครงานที่ห้างสรรพสินค้ากับผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่ห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มากกว่าผู้สมัคร

งานที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานที่ที่สมัครงาน

แนวโน้มการตัดสินใจเข้า ทำงาน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	47.407	2	23.704	47.462*	.000
	ภายในกลุ่ม	198.270	397	.499	*	
	รวม	245.677	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ทำงาน ต่างกันแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

สถานที่ที่สมัครงาน	$\bar{X}$	มหาวิทยาลัย	ห้างสรรพสินค้า	อื่นๆ – อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1
		3.96	3.73	4.57
มหาวิทยาลัย	3.96	-	.232* (.024)	-.611** (.000)
ห้างสรรพสินค้า	3.73	-	-	-.843** (.000)
อื่นๆ - อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1	4.57	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกันกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้สมัครงานที่มหาวิทยาลัยกับผู้สมัครงานที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มหาวิทยาลัยมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่ห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้สมัครงานที่ห้างสรรพสินค้า มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้สมัครงานที่มหาวิทยาลัยกับผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่มหาวิทยาลัยมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน)

มากกว่าผู้สมัครงานที่มหาวิทยาลัย ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ผู้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .61

ผู้สมัครงานที่ห้างสรรพสินค้ากับผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้สมัครงานที่ห้างสรรพสินค้ามีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ผู้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่ห้างสรรพสินค้า ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ผู้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน)

H_1 : ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบมจ. ซีพี ออลล์			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์กร	.035**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	.302**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.356**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	.373**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ในภาพรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .373 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้หมายความว่าเมื่อบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์การ พบว่า ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์การมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์สถาบันองค์การมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .035 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์สถาบันองค์การที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .302 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .356 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ

ภาพลักษณ์	แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน ด้านความสนใจทำงานกับบมจ. ซีพี ออลล์ มากกว่า บริษัทอื่นๆ			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์กร	.394**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	.363**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.395**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	.426**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ในภาพรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .426 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์การ พบว่า ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์การมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์สถาบันองค์การมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .394 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์สถาบันองค์การที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .363 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .395 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบมจ. ซีพี ออลล์			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์กร	.372**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	.318**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.357**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมทั้งหมด	.388**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ในภาพรวมทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .388 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์การ พบว่า ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์การมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์สถาบันองค์การมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .374 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์สถาบันองค์การที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .318 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .357 นั่นคือ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้นจะทำให้ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

	แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)		
สมมติฐานการวิจัย	ด้านการตัดสินใจ เข้าทำงานกับบมจ. ซีพี ออลล์	ด้านความสนใจ ทำงานกับบมจ. ซีพี ออลล์ มากกว่า บริษัทอื่นๆ	ด้านการแนะนำ บุคคลที่รู้จักให้ สมัครงานกับ บมจ.ซีพี ออลล์
1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจ เข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน			
เพศ	-	-	-
อายุ	-	✓	-
สถานภาพ	-	-	-
ระดับการศึกษา	✓	✓	-
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	✓	✓
ประสบการณ์ทำงาน	✓	✓	✓
สถานที่ที่สมัครงาน	✓	✓	✓
2. ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)			
ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์กร	✓	✓	✓
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	✓	✓	✓
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และสถานที่ที่สมัครงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ คือ เพื่อใช้วางแผนในการบริหารจัดการงานด้านการสรรหาบุคลากรต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และสถานที่ที่สมัครงาน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้สมัครงานกับบริษัทฯ พบว่า

1. เพศ ผู้สมัครงานส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้สมัครงานส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

3. สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 และสถานภาพสมรส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้สมัครงานส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 และระดับสูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้สมัครงานส่วนใหญ่มีรายไม่มีรายได้ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

6. ประสบการณ์ทำงาน ผู้สมัครงานส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ทำงาน จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีประสบการณ์ทำงาน ระหว่าง 1 – 3 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 7 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

7. สถานที่ที่สมัครงาน ผู้สมัครงานส่วนใหญ่สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 สมัครงานที่มหาวิทยาลัย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และสมัครงานที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์กร ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ของผู้สมัครงาน พบว่า

1. **ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์กร** ผู้สมัครงานมีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กรโดยรวมมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สมัครงานมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กรอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีการบริหารจัดการที่ดี และมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.68 4.47 4.45 และ 4.31 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กรอยู่ในระดับดี คือ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยดี เสมอมา ผู้บริหารมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และดำเนินธุรกิจโดยไม่เอารัดเอาเปรียบสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 4.00 3.86 และ 3.73 ตามลำดับ

2. **ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ** ผู้สมัครงานมีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สมัครงานมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านการมีบริการที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย การบริการที่รวดเร็วทันใจ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และการบริการที่มีมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.60 4.45 4.37 4.36 4.34 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในระดับดี คือ ด้านราคายุติธรรม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07

3. **ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า** ผู้สมัครงานมีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้สมัครงานมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก การให้บริการความสะดวกกับทุกชุมชนโดยมีการขยายร้านสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ การมีสินค้าและบริการที่เปี่ยมไปด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการมีระบบการบริหารจัดการร้านที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.78 4.63 4.43 4.34 และ 4.32 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี คือ ด้านความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ คำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชน ไม่เอารัดเอาเปรียบสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 3.93 และ 3.82

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด

(มหาชน) ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ และด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

1. ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครงาน ด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น คือ เข้าทำงานแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.40

2. ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครงาน ด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น คือ สนใจมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.28

3. ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้สมัครงานมีแนวโน้มการตัดสินใจสมัครงาน ด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น คือ อาจจะแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4.18

ตอนที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และสถานที่ที่สมัครงาน แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่นๆ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักให้สมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ (มหาชน) มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และสถานที่ที่สมัครงาน มีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ผู้สมัครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีตำแหน่งที่เปิดรับหลากหลาย โดยเปิดรับสมัครงานทั้งเพศชายและเพศหญิง ทำให้ผู้สมัครตัดสินใจสมัครงานและเข้าทำงานกับบริษัทฯ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ วสินปิยมงคล (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมผลิตนาฬิกาและชิ้นส่วนในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง” พบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเข้าทำงานในนิคมอุตสาหกรรมผลิตนาฬิกาและชิ้นส่วน ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานในด้านการทำงานที่ตนสนใจ ด้านอุปกรณ์ที่ดีสำหรับการทำงาน ด้านค่าจ้างเงินเดือน ด้านโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านสภาพการทำงานที่ดี ด้านสวัสดิการอื่น และด้านนายจ้าง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุ พบว่า ผู้สมัครที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้สมัครงานที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อาจเนื่องจากผู้สมัครที่อายุเยอะจะมีความต้องการทำงานในบริษัทที่มีความมั่นคงมากกว่าผู้สมัครที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ คู่ศักดิ์ศรีสกุล (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐ: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์” พบว่า อายุของผู้สมัครงานมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 สถานภาพ พบว่า ผู้สมัครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการทำงานที่บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีความเหมาะสมกับบุคคลทุกสถานภาพ จึงทำให้สถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ คู่ศักดิ์ศรีสกุล (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐ: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานคณะกรรมการกำกับ

หลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์” พบว่า สถานภาพของผู้สมัครงานมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้สมัครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูง จะมีความรู้ความสามารถที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ส่งผลให้ได้รับงานที่ทำยากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ คู่ศักดิ์ศรีสกุล (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐ: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์” พบว่า ระดับการศึกษาของผู้สมัครงานมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้สมัครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้สมัครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้ที่ไม่มีรายได้ เนื่องจากผู้สมัครที่ไม่มีรายได้ ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาที่จบการศึกษาใหม่ ซึ่งรายได้เริ่มต้นสำหรับนักศึกษาที่จบการศึกษาใหม่อาจจะได้รับรายได้ไม่มาก ขณะที่ผู้สมัครที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จะเป็นผู้ที่มิประสบการณในงานนั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อมาสมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จึงทำให้ได้รับเงินเดือนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ คู่ศักดิ์ศรีสกุล (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐ: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์” พบว่า อัตราเงินเดือนของผู้สมัครงานมีแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ประสบการณ์ทำงาน พบว่า ผู้สมัครที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-3 ปี จะมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้สมัครที่ไม่มีประสบการณ์ เนื่องจากผู้สมัครงานที่มีประสบการณ์ทำงานมาก จะมีการพิจารณาเปรียบเทียบค่าตอบแทนที่องค์กรเสนอให้กับค่าตอบแทนเดิมที่ได้รับ ขณะที่พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยหรือไม่มีประสบการณ์ทำงาน จะไม่ค่อยเปรียบเทียบค่าตอบแทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลินี อัสวรจันนท์ (2549) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานของบริษัท ทีดับบลิวแซดคอร์เปอร์เรชั่น

จำกัด (มหาชน)” พบว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันมีพฤติกรรมการทำงานโดยรวม พฤติกรรมการทำงานด้านการเพิ่มผลผลิต ด้านการมาทำงานสาย/ขาดงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.7 สถานที่ที่สมัครงาน พบว่า ผู้สมัครที่มีสถานที่ที่สมัครงานแตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 จะมีแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานมากกว่าผู้สมัครงานที่มหาวิทยาลัยและห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้สมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ 1 เกิดจากการตั้งใจเดินทางมาสมัครงานโดยเฉพาะ ขณะที่ผู้สมัครงานที่มหาวิทยาลัยและห้างสรรพสินค้า อาจเกิดจากการที่ผู้สมัครเดินเที่ยวห้างสรรพสินค้าหรือมาเรียนที่มหาวิทยาลัยและเดินผ่านบูธรับสมัครงานของบริษัทฯ จึงทำการสมัครโดยไม่ตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ (คณัย เทียนพุด. 2539, น. 123) ที่ศึกษารูปแบบและวิธีการในการสมัครงานของคนหางานว่าจะใช้ช่องทางในการสมัครงานที่แตกต่างกัน โดยมีรูปแบบทั้ง 1.การสมัครงานด้วยตนเอง (Personal) เช่น การเข้ามาสมัครงานที่สถานประกอบการ การใช้หน่วยบริการจัดหางาน (Employment service) 2.การสมัครงานผ่านสื่อโฆษณา (Media) เป็นการใช้สื่อโฆษณาเป็นตัวกลางที่ทำให้ผู้รับสมัครงานกับผู้สมัครงานมาพบกัน ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของ งานนัดพบแรงงาน (Job fair) การออกบูธรับสมัครงาน 3.การสมัครงานผ่านระบบการสื่อสาร โทรคมนาคม (Telecommunication) เช่น การสมัครงานผ่านทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาศัยเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต หรือ การสมัครผ่านทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์การ พบว่า ภาพลักษณ์สถาบันองค์การมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะที่ดี จึงทำให้ผู้สมัครงานมีความต้องการเข้าทำงานกับบริษัทฯ หากทางบริษัทฯ มีการพัฒนาการบริหารจัดการภายในองค์การให้ดียิ่งขึ้น จะทำให้ผู้สมัครงานมีความต้องการเข้าทำงานกับบริษัทฯ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 107-108 อ้างจาก ดร. อำนวย วีรวรรณ ในการบรรยายของสมาคมศิษย์เก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็น ไว้ดังนี้ 1.เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก 2.มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 3.มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ 4.ทำ

คุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม 5.ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง 6.มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

2.2 ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ราคายุติธรรม รวมทั้งมีบริการที่มีมาตรฐาน จึงทำให้ผู้สมัครงานมีความต้องการเข้าทำงานกับบริษัทฯ หากทางบริษัทฯ มีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นไปให้ดียิ่งขึ้น จะทำให้ผู้สมัครงานมีความต้องการเข้าทำงานกับบริษัทฯ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้ สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ดีของคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพลักษณ์ในระยะยาวได้

2.3 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก ตราสินค้าของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) คือ ร้าน 7-Eleven นั้น มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ จึงทำให้ผู้สมัครงานมีความต้องการเข้าทำงานกับบริษัทฯ หากทางบริษัทฯ มีการพัฒนาตราสินค้าให้ไปอยู่ในใจผู้บริโภคให้มากขึ้น จะทำให้ผู้สมัครงานมีความต้องการเข้าทำงานกับบริษัทฯ เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Batra & Homer (2004: 318-330) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้าจะมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความชื่นชอบในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สามารถใช้วางแผนกลยุทธ์การสรรหาทรัพยากรบุคคลเพื่อให้ได้ผู้สมัครงานที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของบริษัทฯ อาทิเช่น การออกบูธรับสมัครงานหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้สมัครงานที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และสมัครงานที่อาคาร ซีพี ทาวเวอร์

1 มาสมัครงานกับบริษัทฯ เนื่องจากการผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ผลกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านภาพลักษณ์สถาบันองค์การ ผู้บริหารบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ในด้านการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยการเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทมีอยู่แล้ว เช่น “โครงการเรียนฟรีมีงานทำ” ซึ่งเป็นโครงการที่มอบทุนการศึกษาสำหรับเด็กยากจน เพื่อมาศึกษาต่อที่ปัญญาภิวัฒน์ เมื่อจบการศึกษาก็สามารถมั่นใจได้ว่า เด็กเหล่านี้จะมีสถานที่ทำงานมารองรับในอนาคต เพื่อเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทให้สังคมได้เห็นชัดเจนและรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการดูแลรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น ในด้านของการดำเนินธุรกิจโดยไม่เอาर्डเอาเปรียบสังคม บริษัทควรมีการกำหนดนโยบายในด้านการบริหารที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริหาร พนักงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ตลอดจนกลุ่มลูกค้าของบริษัท ให้เกิดความเชื่อมั่นในบริษัท ว่าเป็นองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างไม่เอาर्डเอาเปรียบสังคม มีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อดึงดูดให้ผู้สมัครงานตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์สถาบันองค์การมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

2.2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริหารบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับตราสินค้า และควรทำให้ตราสินค้าของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) คือ ร้าน 7-Eleven เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม ด้วยการวางแผนทางกลยุทธ์การประกอบธุรกิจ ภายใต้นโยบาย การเป็นองค์กรสีเขียว ที่มีการลดขั้นตอนการสร้างมลพิษในกระบวนการผลิต ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อันจะส่งผลเสียต่อชุมชนให้น้อยที่สุด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านตราสินค้า ของร้าน 7-Eleven อันจะส่งผลทำให้ผู้สมัครงานมีการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

2.3 ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริหารบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับนโยบายการกำหนดราคาขายอย่างเป็นธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่า ร้าน 7-Eleven จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในราคาที่ยุติธรรม เนื่องจากการผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาสวัสดิการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงสวัสดิการของบริษัทฯ ให้ จูงใจพนักงานและผู้สมัครให้มีระดับความพึงพอใจสูงสุด
2. ควรมีการศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการทำงานซึ่งจะส่งผลต่อการทำงานของพนักงานให้ดีขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่ม ผู้สมัครงานอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสรรหาบุคลากร



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย Spss for Windows*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประยูรวงศ์
- จิรประภา อัครบวร. (2556, มกราคม – มิถุนายน). “โครงการศึกษาแนวโน้มงานทรัพยากรมนุษย์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555–2556,” *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ*. 5(1): 15.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชูชัย เทพสาร. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริษัทรักษาความปลอดภัย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- โชติกา ตันติวัฒน์กุลชัย. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทกเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2551). *ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดนัย เทียนพุฒ. (2539). *การบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดำรงค์ ทิพย์สิงห์. (2545). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของเจ้าของสถานประกอบการในกิจกรรมการฝึกเตรียมเข้าทำงานของสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ถวิล เกื้อกลางส์. (2530). *การบริหารการศึกษาสมัยใหม่: ทฤษฎีวิจัยและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์; และคณะ. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ทยาวิรุ ชนะเกษม. (2550). *ภาพลักษณ์การให้บริการภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงลักษณ์ งามอานโมลิตวงศ์. (2548). *แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเวนอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล ศรีหะวรรณ. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญมี บุญมั่น. (2535). *ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอรันบุรี จังหวัดสุรินทร์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). *ข้อมูลบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2558, จาก www.cpall.co.th
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). *ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (บรรณาธิการ). (2540). *การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พลินี อัสวรจານนท์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานของบริษัท ที่ดับบลิว แชนคคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพลิน ผ่องใส. (2536). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยพายัพ. (ม.ป.ป.) *องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม*. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f7.4.htm>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2546). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2545*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2526). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วุฒิชัย จานงค์. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. -----, (2549). *การวิจัยตลาด ฉบับใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศิริเพ็ญ กุศลศักดิ์ศรีสกุล. (2545). *แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้าทำงานในองค์กรของรัฐ: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ. พิมพ์ลักษณ์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสกสรร วศินปิยมงคล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าทำงานของพนักงาน ระดับปฏิบัติการในอุตสาหกรรมผลิตนาฬิกาและชิ้นส่วนในเขตนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- , (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *Standard International Age Classification* การแบ่งช่วงอายุตาม
มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.nso.go.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญญา จรุงพร. (2515). *ศัพท์และความหมายทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: แพรวพิทยา.
- อนันต์ ทาปทา. (2533). *ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมัธยมศึกษา*. วิทยานิพนธ์
ศศ.ม. (การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร.
- อรุณี อารี. (2539). *การตัดสินใจของนักศึกษาในการเรียนต่อระดับมัธยมศึกษาตอนต้นการศึกษานอก
โรงเรียนจังหวัดนครราชสีมา*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่าย
เอกสาร.
- Anderson; & G. Rubin. (1986). *Marketing communications*. N J: Prentice Hall.
- Barnard, Chester I. (1938). *The Function of the Executive*. Cambridge, Mass: Harvard University
Press.
- Boulding, Kenneth E, (1975). *The image: Knowledge in life and Society*. Michigan: The University
of Michigan.
- Brata & Homer. (2004). *The Situational Impact of Brand Image Beliefs*. Lawrence Erlbaum
Associates.
- DeFleur, M. L.; & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Frank, Jefkins. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Hanna, N.; & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River.
NJ: Prentice Hall.
- Kanuk Leslie Lazar; & Schiffman Leon. (2003). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: Prentice
Hall.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Simon, F.A.; & Herzberg. (1960). *Administrative behavior*. New York: The McMillet Company.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงาน
กับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม ทุกคำตอบของท่านจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ โดยให้นำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือและการเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามในแต่ละหัวข้อ แล้วเลือกคำตอบที่ตรงตามความเห็นท่านมากที่สุด กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่เป็นจริงตรงตามสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ไม่มีรายได้ (กรณีผู้ที่ยังไม่มีงานทำ / จบใหม่)
- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001 - 25,000 บาท
- ☐ 25,001 - 35,000 บาท
- ☐ 35,001 - 45,000 บาท
- ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

6. ประสบการณ์ทำงาน

- ☐ ไม่มีประสบการณ์ 1 - 3 ปี
- ☐ 4 - 6 ปี
- ☐ 7 - 9 ปี มากกว่า 9 ปีขึ้นไป

7. ท่านสมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ที่ไหน

- ☐ มหาวิทยาลัย
- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ข้อความในแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นทางด้านภาพลักษณ์ของท่านที่มีต่อ บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาข้อ ที่ตรงกับระดับภาพลักษณ์ในใจของท่านมากที่สุด โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

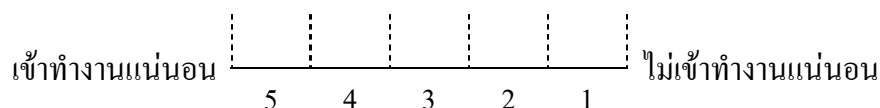
ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันองค์กร (Institutional Image)					
1. องค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
2. องค์กรมีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี					
3. องค์กรมีการบริหารจัดการที่ดี					
4. องค์กรมีบทบาททางสังคมเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					
5. องค์กรมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง					
6. องค์กรดำเนินธุรกิจโดยไม่เอารัดเอาเปรียบสังคม					
7. ผู้บริหารมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ					
8. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยดีเสมอมา					
ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)					
9. ผลิตภัณฑ์ของร้าน 7-Eleven มีคุณภาพ					
10. ผลิตภัณฑ์ของร้าน 7-Eleven มีราคายุติธรรม					
11. ผลิตภัณฑ์ของร้าน 7-Eleven สามารถตอบสนองความต้องการได้ ตรงใจของผู้บริโภค					
12. ผลิตภัณฑ์ของร้าน 7-Eleven มีความสะอาด ปลอดภัยถูกสุขอนามัย					
13. ผลิตภัณฑ์ของร้าน 7-Eleven มีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐาน					

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ร้าน 7-Eleven มีบริการที่หลากหลาย เช่น การขายสินค้าที่ หลากหลาย การชำระค่าบริการต่างๆ เป็นต้น					
15. ร้าน 7-Eleven มีการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ					
16. ร้าน 7-Eleven มีการบริการที่มีมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอ					
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
17. ร้าน 7-Eleven มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
18. ร้าน 7-Eleven ให้บริการความสะอาดกับทุกชุมชน โดยมีการขยาย ร้านสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ					
19. ร้าน 7-Eleven มีสินค้าและบริการที่เปี่ยมไปด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ อยู่ เสมอ เช่น เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวลาบหมู การขายประกันผ่าน Counter Service เป็นต้น					
20. ร้าน 7-Eleven มีระบบการบริหารจัดการร้านที่ดี					
21. ร้าน 7-Eleven มีสัมพันธภาพที่ดีกับชุมชน ไม่เอารัดเอาเปรียบสังคม					
22. ร้าน 7-Eleven มีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความ ต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
23. ร้าน 7-Eleven คำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
24. ร้าน 7-Eleven มีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ					

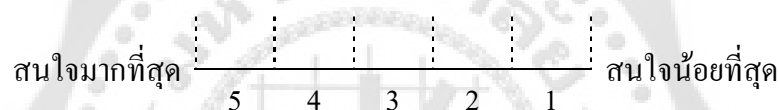
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

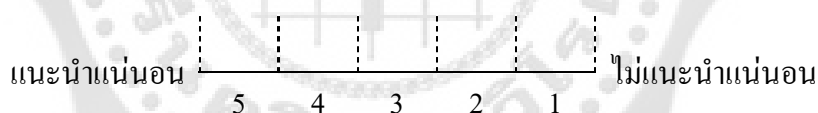
1. หากบริษัทฯ พิจารณาคัดเลือกท่านเข้าทำงาน ท่านจะไม่ลังเลที่จะตัดสินใจเข้ามาทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)



2. หากบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอื่นๆ เปิดรับสมัครงานในตำแหน่งที่ท่านต้องการ ท่านจะยังคงให้ความสนใจทำงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) มากกว่าบริษัทอื่น อยู่ในระดับใด



3. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักให้ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)



ขอขอบคุณอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ – ชื่อสกุล	สถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์	ประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อังฉรียา ศักดิ์นรงค์	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายคนัย เสรีไพศาล
วันเดือนปีเกิด	22 กุมภาพันธ์ 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	15/267 ซอยพื้งมี 52 ถนนสุขุมวิท 93 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการแผนก Recruitment Management
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) 313 อาคารซีพี ทาวเวอร์ 1 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ