บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาการขาดสภาพคล่องของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อการรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร ใช้แนวทางของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดผล ครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละทางประชากรศาสตร์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน และแสดงผลการศึกษาด้วยการแจกแจงข้อมูลเป็นตารางดังที่ปรากฏในตาราง 4.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชายมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	291	55
31-40 ปี	89	22
41-50 ปี	53	13
51-60 ปี	32	8
60 ปีขึ้นไป	7	2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22 อันดับสามคือ 41-50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อันดับสี่คือ 51-60 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับที่ห้าคือ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3
ปริญญาตรี	275	68.7
ปริญญาโท	62	15.5
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับที่สามคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีน้อยที่สุด คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	41	10.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.2
พนักงานบริษัท	76	19.0
เจ้าของธุรกิจ	53	13.3
นิสิต/นักศึกษา	145	36.2
อื่น ๆ (รับจ้าง, แม่บ้าน)	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับสามคือกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อันดับที่สี่คือ เจ้าของธุรกิจ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับที่ห้าคือ ข้าราชการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอาชีพอื่น ๆ (รับจ้าง และแม่บ้าน) มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน และแสดงผลการศึกษาด้วยการแจกแจงข้อมูลเป็นตารางดังที่ปรากฏต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข่าวสารต่าง ๆ
เกี่ยวกับการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้รับผ่านสื่อ

ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
- ปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศทำให้เกิดการปิดสนามบิน	302	75.5
- ประสบปัญหาด้านผลประกอบการของบริษัท ฯ ในช่วงปี พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมา	176	44.0
- การบริหารอัตราเสี่ยงในเรื่องการประกันราคาน้ำมันในภาวะที่ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น	164	41.0
- ปัญหาการถูกแทรกแซงทางการเมืองในการบริหารจัดการของผู้บริหารองค์กร	163	40.8
- การจัดซื้อเครื่องบินใหม่ A330-300 และ A380 ของบริษัทฯ	158	39.5
- รางวัลต่าง ๆ ที่ทางบริษัท ฯ ได้รับ เช่น การบินไทยได้รับรางวัลแพลทตินัม “แบรนด์ที่เชื่อมั่นได้ ประจำปี 2552” จาก Reader’s Digest	148	37.0
- การเปิดเส้นทางการบินใหม่ของบริษัทฯ เช่นเส้นทางกรุงเทพฯ-นอร์เวย์	137	34.3
- อื่น ๆ	14	3.5

หมายเหตุ: จำนวนที่ได้รับข่าวสาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.5 พบว่า ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้รับจากสื่อต่าง ๆ เป็นเรื่องปัญหาความไม่สงบภายในประเทศทำให้เกิดการปิดสนามบินมากที่สุดคือเป็นจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 อันดับรองลงมาคือข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทประสบปัญหาด้านผลประกอบการของบริษัทฯ ในช่วงปี พ.ศ.2551 ที่ผ่านมาจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 อันดับที่สามคือการบริหารอัตราเสี่ยงในเรื่องการประกันราคาน้ำมันในภาวะที่ราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ด้านชื่อเสียงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการรับรู้ชื่อเสียงด้านต่าง ๆ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ชื่อเสียงองค์กร	ระดับความคิดเห็น						$\overline{X}$ (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
ด้านองค์กร								
1. การบินไทยเป็นองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนทั่วไปในการใช้บริการ	89 (22.3)	215 (53.8)	94 (23.5)	2 (0.5)	-	400	3.98 (0.69)	เห็นด้วย
2. เป็นสายการบินที่ได้รับรางวัลจากการดำเนินงานด้านการให้บริการที่ติดอับดับโลก	50 (12.5)	204 (51)	133 (33.3)	13 (3.3)	-	400	3.73 (0.72)	เห็นด้วย
3. การประกันความเสี่ยงในเรื่องราคาน้ำมันเป็นการดำเนินงานที่ถูกต้อง	23 (5.8)	139 (34.80)	211 (52.80)	24 (6.00)	3 (0.8)	400	3.39 (0.72)	เห็นด้วย
4. การดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรประสบความสำเร็จในด้านผลประกอบการ	24 (6.00)	200 (50.00)	137 (34.30)	32 (8.00)	7 (1.80)	400	3.51 (0.80)	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ชื่อเสียงองค์กร	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$ (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
5. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการองค์กรได้ทำการจัดซื้อเครื่องบินใหม่เพื่อความทันสมัยและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ	79 (19.8)	157 (39.3)	127 (31.8)	31 7.80)	6 (1.50)	400	3.68 (0.93)	เห็นด้วย
6. ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ผ่านมาในปี 2551 ทำให้การบินไทยประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง	105 (26.30)	161 (40.30)	116 (29.00)	17 (4.30)	1 (0.30)	400	3.88 (0.86)	เห็นด้วย
7. การย้ายบริการเที่ยวบินจากสนามบินดอนเมืองมาที่สนามบินสุวรรณภูมิเพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่าย	36 (9.00)	124 (31.00)	164 (41.00)	56 (14.00)	20 (5.00)	400	3.25 (0.98)	เห็นด้วย
8. ชื่อเสียงของการบินไทยอยู่ในระดับดี	63 (15.80)	208 (52.00)	110 (27.50)	17 (4.30)	2 (0.50)	400	3.78 (0.78)	เห็นด้วย
9. การบินไทยมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ	55 (13.80)	220 (55.00)	95 (23.80)	24 (6.00)	6 (1.50)	400	3.74 (0.83	เห็นด้วย
10. การบินไทยเป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส	31 (7.80)	110 (27.50)	180 (45.00)	46 (11.5)	33 (8.30)	400	3.15 (1.01)	เห็นด้วย
11. การแทรกแซงจากฝ่ายการเมืองทำให้มีผลต่อชื่อเสียงขององค์กร	103 (25.80)	156 (39.00)	126 (31.50)	10 (2.50)	5 (1.30)	400	3.86 (0.88)	เห็นด้วย
12. การบินไทยเป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	62 (15.50)	210 (52.5)	112 (28.0)	12 (3.00)	4 (1.00)		3.79 (0.76)	เห็นด้วย
13. เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศมีผลกระทบต่อผลประกอบการของการบินไทย	166 (41.5)	152 (38.00)	64 (16.0)	13 (3.30)	5 (1.30)	400	4.15 (0.89)	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ชื่อเสียงองค์กร	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$ (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
14. การบินไทย ดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี	34 (8.50)	186 (46.50)	152 (38.0)	23 (5.80)	5 (1.30)	400	3.55 (0.78	เห็นด้วย
15. การบินไทยเป็นสายการบินที่มีราคาแพง	121 (30.30)	155 (38.80)	118 (29.5)	6 (1.5)	-	400	3.98 (0.82)	เห็นด้วย
การรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม							3.67 (0.45)	เห็นด้วย
ด้านผู้บริหาร 16. การบินไทยมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ	39 (9.80)	184 (46.00)	152 (38.0)	19 (4.80)	6 (1.50)	400	3.58 (0.79)	เห็นด้วย
17. ผู้บริหารเป็นที่รู้จักในวงสังคม	45 (11.30)	168 (42.00)	159 (39.8)	21 (5.30)	7 (1.80)	400	3.56 (0.83)	เห็นด้วย
การรับรู้ชื่อเสียงด้านผู้บริหารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม							3.57 (0.72)	เห็นด้วย
ด้านพนักงาน 18. การบินไทยมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและมีประสิทธิภาพในการทำงาน	54 (13.50)	185 (46.30)	134 (33.5)	25 (6.30)	2 (0.05)	400	3.66 (0.81)	เห็นด้วย
19. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารและตอบคำถามเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี	45 (11.30)	174 (43.50)	147 (36.8)	29 (7.30)	5 (1.30)	400	3.56 (0.83)	เห็นด้วย
20. พนักงานมีกริยา มารยาทที่อ่อนน้อมถ่อมตน	72 (18.00)	168 (42.00)	121 (30.3)	36 (9.00)	3 (0.80)	400	3.68 (0.90)	เห็นด้วย
การรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม							3.63 (0.73)	เห็นด้วย
ด้านบริการ 21. การบินไทยเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงด้านการให้บริการติดอันดับโลก	81 (20.3)	200 (50.00)	100 (25.0)	14 (3.50)	5 (1.30)	400	3.85 (0.83)	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ชื่อเสียงองค์กร	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$ (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
22. การบินไทยเป็นสายการบินที่มีเที่ยวบินในการให้บริการเป็นจำนวนมาก	66 (16.50)	220 (55.00)	100 (25.0)	12 (3.00)	2 (0.50)	400	3.84 (0.75)	เห็นด้วย
23. การรับรู้สปอตโฆษณา ชุด" คุณคะ "แสดงให้เห็นถึงความทุ่มเทในการให้บริการกับคนไทย	85 (21.3)	174 (43.5)	109 (27.3)	19 (4.80)	13 (3.30)	400	3.75 (0.95)	เห็นด้วย
การรับรู้ชื่อเสียงด้านบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม							3.85 (0.56)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 มีการรับรู้ชื่อเสียง ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กรอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยด้านองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศมีผลกระทบต่อผลประกอบการของการบินไทย มีค่าเฉลี่ย 4.15 อันดับรองลงมาคือ การบินไทยเป็นองค์กรที่ได้รับความไว้วางใจจากประชาชนทั่วไปในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับที่สามคือผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ผ่านมาในปี 2551 ทำให้การบินไทยประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง มีค่าเฉลี่ย 3.88

การรับรู้ชื่อเสียงในด้านผู้บริหารอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยด้านผู้บริหารกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยได้แก่ผู้บริหารของ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และเป็นที่รู้จักในสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.56

การรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยได้แก่ พนักงานมีกิริยามารยาทที่อ่อนน้อม ถ่อมตน มีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมาได้แก่การบินไทยมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและมีประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.66 และอันดับสุดท้ายได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารและตอบคำถามเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.56

การรับรู้ชื่อเสียงด้านบริการอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ การบินไทยเป็นสายการบินที่มีราคาแพง มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาได้แก่ การบินไทยเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงด้านการให้บริการติดอันดับโลก มีค่าเฉลี่ย 3.85 อันดับที่สามได้แก่ การบินไทยเป็นสายการบินที่มีเที่ยวบินในการให้บริการเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และอันดับสุดท้ายได้แก่ การรับรู้สปอตโฆษณา ชุด “คุณคะ” แสดงให้เห็นถึงความทุ่มเทในการให้บริการกับคนไทยมีค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการรับรู้ด้านชื่อเสียงโดยรวม ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น						$\bar{X}$ (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม		
ด้านองค์กร	81 (20.3)	200 (50.00)	100 (25.0)	14 (3.50)	5 (1.30)	400	3.85 (0.83)	เห็นด้วย
ด้านผู้บริหาร	66 (16.50)	220 (55.00)	100 (25.0)	12 (3.00)	2 (0.50)	400	3.84 (0.75)	เห็นด้วย
ด้านพนักงาน	121 (30.30)	155 (38.80)	118 (29.5)	6 (1.5)	-	400	3.98 (0.82)	เห็นด้วย
ด้านบริการ	85 (21.3)	174 (43.5)	109 (27.3)	19 (4.80)	13 (3.30)	400	3.75 (0.95)	เห็นด้วย
การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม							3.85 (0.56)	เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย ข้อมูลด้านกลุ่มตัวอย่างศาสตร์และการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับด้านชื่อเสียงองค์กร

สมมติฐานการวิจัย 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_o: เพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

การรับรู้ด้านชื่อเสียง	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านองค์กร	ชาย	178	3.67	0.492	-0.01	0.04
	หญิง	222	3.67	0.415		
ด้านผู้บริหาร	ชาย	178	3.46	0.775	-2.70	0.04
	หญิง	222	3.66	0.659		
ด้านพนักงาน	ชาย	178	3.61	0.697	-0.63	0.22
	หญิง	222	3.65	0.757		
ด้านบริหาร	ชาย	178	3.79	0.538	-1.85	0.18
	หญิง	222	3.9	0.572		

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศระหว่างเพศชายกับเพศหญิง พบว่า การรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของเพศชาย และเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test ผลการทดสอบได้ค่า t =-0.01 และค่า Sig. ของ t = 0.04

การรับรู้ชื่อเสียงด้านผู้บริหารของเพศชาย และเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test ผลการทดสอบได้ค่า t =-2.70 และค่า Sig. ของ t = 0.04

การรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานของเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test ผลการทดสอบได้ค่า t =-0.63 และค่า Sig. ของ t = 0.22

การรับรู้ชื่อเสียงด้านบริการของเพศชาย และเพศหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test ผลการทดสอบได้ค่า t =-1.85 และค่า Sig. ของ t = 0.18

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_o: อายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง

ตารางที่ 4.9

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบ

การรับรู้ต่อชื่อเสียงบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จำแนกตามกลุ่มอายุ

การรับรู้ชื่อเสียงบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Square	F. Ratio	Sig.
ด้านองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.15	0.79	4.00	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	77.78	0.20		
	รวม	399	80.93			
ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	4	2.80	0.70	1.36	0.25
	ภายในกลุ่ม	395	203.38	0.52		
	รวม	399	206.18			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	12.28	3.07	6.04	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	200.69	0.51		
	รวม	399	212.98			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.54	0.88	2.88	0.00
	ภายในกลุ่ม	395	95.15	0.24		
	รวม	399				

* หมายถึง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอายุต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 4.00 และค่า Sig. ของ F=0.00

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอายุต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านผู้บริหารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ สมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 1.36 และค่า Sig. ของ F=0.25

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอายุต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ สมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 6.04 และค่า Sig. ของ F=0

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอายุต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ สมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 2.88 และค่า Sig. ของ F=0.02

ดังนั้น จึงได้ทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD สำหรับการรับรู้ชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน และด้านบริการ เพื่อทดสอบว่าการรับรู้ของกลุ่มอายุระดับใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง ดังตาราง 4.10

ตารางที่ 4.10

แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ของการรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุที่ต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.73	3.54	3.68	3.69	3.32
21-30 ปี	3.73		.19*	0.06	0.04	0.42*
(Sig.)			(0.02)	(0.95)	(0.99)	(0.02)
31-40 ปี	3.54			-0.13	-0.15	0.23
(Sig.)				(0.58)	(0.64)	(0.79)
41-50 ปี	3.68				-0.02	0.36*
(Sig.)					(1)	(0.05)
51-60 ปี	3.69					0.37*
(Sig.)						(0.04)
60 ปีขึ้นไป	3.32					
(Sig.)						

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างอายุ 41-60 ปี มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไป สำหรับคู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.11

แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ของการรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอายุที่ต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.76	3.37	3.57	3.74	3.05
21-30 ปี	3.76		0.38*	0.19	0.02	0.71*
(Sig.)			(0)	(0.08)	(0.90)	(0.01)
31-40 ปี	3.37			-0.19	-0.37*	0.33
(Sig.)				(0.12)	(0.01)	(0.24)
41-50 ปี	3.57				-0.17	0.52
(Sig.)					(0.28)	(0.07)
51-60 ปี	3.74					0.69*
(Sig.)						(0.02)
60 ปีขึ้นไป	3.05					
(Sig.)						

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปีและกลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี

อายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 51-60 ปีมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นสำหรับคู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.12
แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ของการรับรู้
ชื่อเสียงด้านบริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามกลุ่มอายุที่ต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.90	3.77	3.82	3.92	3.29
21-30 ปี	3.90		0.13	0.08	-0.02	0.62*
(Sig.)			(0.07)	(0.35)	(0.84)	(0.00)
31-40 ปี	3.77			-0.05	-0.15	0.49*
(Sig.)				(0.62)	(0.19)	(0.03)
41-50 ปี	3.82				-0.10	0.54*
(Sig.)					(0.42)	(0.02)
51-60 ปี	3.92					0.64*
(Sig.)						(0.01)
60 ปีขึ้นไป	3.29					
(Sig.)						

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 4.13 ผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ชื่อเสียงด้านบริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่า 60 ปี มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านบริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สำหรับคู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.13

แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ของ
การรับรู้ชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามกลุ่มอายุที่ต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.75	3.55	3.66	3.74	3.16
21-30 ปี	3.75		0.20*	0.08	0.01	0.60*
(Sig.)			(0.00)	(0.27)	(0.91)	(0.00)
31-40 ปี	3.55			-0.11	-0.19	0.40*
(Sig.)				(0.18)	(0.07)	(0.04)
41-50 ปี	3.66				-0.07	0.50*
(Sig.)					(0.5)	(0.00)
51-60 ปี	3.74					0.57*
(Sig.)						(0.01)
60 ปีขึ้นไป	3.16					
(Sig.)						

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบพบว่า มีคู่ที่ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ชื่อเสียงด้านบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้ชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 60 ปี มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านบริการมากกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป สำหรับคู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_o: การศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: การศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบ

การรับรู้ต่อชื่อเสียงบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จำแนกตามกลุ่มการศึกษา

การรับรู้ชื่อเสียงบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Square	F. Ratio	Sig.
ด้านองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.51	1.17	5.99	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	77.42	0.20		
	รวม	399	80.93			
ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	3	3.59	1.20	2.34	0.07
	ภายในกลุ่ม	396	202.58	0.51		
	รวม	399	206.17			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	9.70	3.23	6.30	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	203.28	0.51		
	รวม	399	212.98			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.11	1.04	3.38	0.02
	ภายในกลุ่ม	396	121.44	0.31		
	รวม	399	124.55			
สรุป	ระหว่างกลุ่ม	3	3.82	1.27	5.31	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	94.80	0.24		
	รวม	399				

* หมายถึง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 5.99 และค่า Sig. ของ F=0.00

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านผู้บริหารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 2.34 และค่า Sig. ของ F=0.07

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ สมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 6.30 และค่า Sig. ของ F=0.00

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ สมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 3.38 และค่า Sig. ของ F=0.02

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 5.31 และค่า Sig. ของ F=0.00

ดังนั้น จึงได้ทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD สำหรับการรับรู้ชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร ด้าน ด้านพนักงาน และด้านบริการ เพื่อทดสอบว่าการรับรู้ของกลุ่มการศึกษาระดับใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง ดังตาราง 4.16

ตารางที่ 4.15

แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ของการรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.62	3.72	3.61	3.16
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62		-0.10	0.01	.46 *
(Sig.)			(0.15)	(0.94)	(0.00)
ปริญญาตรี	3.72			0.10	.56 *
(Sig.)				(0.11)	(0.00)
ปริญญาโท	3.61				.46 *
(Sig.)					(0.00)
สูงกว่าปริญญาโท	3.16				
(Sig.)					

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาไม่สูงกว่าปริญญาโทมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.16

แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ของการรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.72	3.69	3.41	2.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี (Sig.)	3.72		0.03 (0.76)	0.31* (0.02)	0.82 (0.00)
ปริญญาตรี (Sig.)	3.69			0.28* (0.01)	0.79* (0.00)
ปริญญาโท (Sig.)	3.41				0.51* (0.04)
สูงกว่าปริญญาโท (Sig.)	2.90				

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าระดับการศึกษาระดับปริญญาโทและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงาน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.17

แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ของการรับรู้
ชื่อเสียงด้านบริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.67	3.90	3.83	3.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67		-0.23*	-0.16	0.10
(Sig.)			(0.01)	(0.12)	(0.60)
ปริญญาตรี	3.90			0.07	0.33
(Sig.)				(0.04)	(0.07)
ปริญญาโท	3.83				0.26
(Sig.)					(0.17)
สูงกว่าปริญญาโท	3.58				
(Sig.)					

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงด้านบริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านบริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าระดับ ปริญญาตรี คู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.18

แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ของการรับรู้
ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามกลุ่มการศึกษาที่ต่างกัน

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.62	3.73	3.58	3.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62		-0.11	0.04	0.41*
(Sig.)			(0.13)	(0.63)	(0.01)
ปริญญาตรี	3.73			0.12*	0.53*
(Sig.)				(0.03)	(0.00)
ปริญญาโท	3.58				0.37*
(Sig.)					(0.03)
สูงกว่าปริญญาโท	3.21				
(Sig.)					

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อยู่ กลุ่มตัวอย่างที่มีมีระดับการศึกษาไม่สูงกว่าปริญญาโท มีการรับรู้ด้านชื่อเสียงของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท คู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_o: อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านชื่อเสียงแตกต่างกัน ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างน้อย 2 อาชีพ

ตารางที่ 4.19

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ต่อ ชื่อเสียงบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

การรับรู้ชื่อเสียงบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	D.F.	Sum of Squares	Mean Square	F. Ratio	Sig.
ด้านองค์กร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.33	0.27	1.31	0.26
	ภายในกลุ่ม	394	79.61	0.20		
	รวม	399	80.94			
ด้านผู้บริหาร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.10	0.22	0.42	0.83
	ภายในกลุ่ม	394	205.08	0.52		
	รวม	399	206.18			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.43	1.69	3.25	0.01
	ภายในกลุ่ม	394	204.6	0.52		
	รวม	399	212.98			
ด้านบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.55	0.31	1.00	0.42
	ภายในกลุ่ม	394	122.99	0.31		
	รวม	399	124.55			
สรุป	ระหว่างกลุ่ม	5	1.38	0.28	1.12	0.35
	ภายในกลุ่ม	394	97.24	0.25		
	รวม	399	98.62			

* หมายถึง ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 1.31 และค่า Sig. ของ F=0.26

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านผู้บริหารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ สมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 0.42 และค่า Sig. ของ F=0.83

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับ สมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 3.25 และค่า Sig. ของ F=0.01

กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านบริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธ สมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 1.00 และค่า Sig. ของ F=0.42

กล่าวโดยสรุปกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน โดยในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการทดสอบได้ค่า F = 1.12 และค่า Sig. ของ F=0.35

ดังนั้น จึงได้ทำการทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบของ LSD สำหรับการรับรู้ชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้าน เพื่อทดสอบว่าการรับรู้ของกลุ่มอาชีพกลุ่มใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบ้าง ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.20

แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ของการรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	เจ้าของธุรกิจ	นิสิต/นักศึกษา/	อาชีพอื่น ๆ
		3.58	3.42	3.64	3.50	3.80	3.58
ข้าราชการ (Sig.)	3.58		0.16 (0.27)	-0.06 (0.67)	0.08 (0.59)	-0.23 (0.08)	-0.01 (0.98)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ (Sig.)	3.42			-0.22 (0.07)	-0.08 (0.56)	- 0.38* (0.00)	- 0.16 (0.42)
พนักงานบริษัท (Sig.)	3.64				0.14 (0.28)	-0.17 (0.10)	0.05 (0.79)
เจ้าของธุรกิจ (Sig.)	3.50					-0.31* (0.01)	-0.09 (0.67)
นิสิต/นักศึกษา (Sig.)	3.80						0.22 (0.25)
อาชีพอื่น ๆ	3.58						

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การรับรู้ชื่อเสียงด้านองค์กรของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานแตกต่างกัน คือกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มเจ้าของธุรกิจมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านพนักงานของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษา คู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัย 2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย 2.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

สมมติฐานสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

ตารางที่ 4.21

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

หนังสือพิมพ์	ชื่อเสียงด้านองค์กร				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	10.08	0.12
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	5	81	9	95		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	6	102	23	131		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	8	83	14	105		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	3	48	18	69		
รวม	22	314	64	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 10.08 โดยมีค่า Sig. 0.12 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

สมมติฐาน 2.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

ตารางที่ 4.22

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

หนังสือพิมพ์	ชื่อเสียงด้านผู้บริหาร				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	8.79	0.17
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	26	56	13	95		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	43	76	12	131		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	40	47	18	105		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	23	33	13	69		
รวม	132	212	56	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 8.79 โดยมีค่า Sig. 0.71 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

สมมติฐาน 2.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

ตารางที่ 4.23

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์กับการรับรู้

ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านพนักงาน

หนังสือพิมพ์	ชื่อเสียงด้านพนักงาน				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	23.12	0.00*
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	16	60	19	95		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	37	70	24	131		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	32	57	16	105		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	31	20	18	69		
รวม	116	207	77	400		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 23.12 โดยมีค่า Sig. 0.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติและยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

สมมติฐาน 2.4 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

ตารางที่ 4.24

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

หนังสือพิมพ์	ชื่อเสียงด้านบริการ				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	7.27	0.30
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	14	58	23	95		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	20	78	33	131		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	18	58	29	105		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	14	29	26	69		
รวม	66	223	111	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 7.27 โดยมีค่า Sig. 0.30 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

สมมติฐาน 2.5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

H_0: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.25

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

หนังสือพิมพ์	ด้านชื่อเสียง				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	5.55	0.48
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	8	66	21	95		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	7	91	33	131		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	12	68	25	105		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	8	40	21	69		
รวม	35	265	100	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 5.55 โดยมีค่า Sig. 0.48 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐาน 2.6 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

ตารางที่ 4.26

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกับการรับรู้ด้านชื่อเสียง

ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

วิทยุ	ชื่อเสียงด้านองค์กร				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	7.03	0.32
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	11	122	17	150		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4	89	23	116		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4	61	11	76		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	3	42	13	58		
รวม	22	314	64	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 7.03 โดยมีค่า Sig. 0.32 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐาน 2.7 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

ตารางที่ 4.27

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกับการรับรู้ด้านชื่อเสียง

ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

วิทยุ	ชื่อเสียงด้านผู้บริหาร				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	1.67	0.95
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	49	83	18	150		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	41	57	18	116		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	23	42	11	76		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	19	30	9	58		
รวม	132	212	56	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 1.67 โดยมีค่า Sig. 0.95 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

สมมติฐาน 2.8 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

ตารางที่ 4.28

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

วิทยุ	ชื่อเสียงด้านพนักงาน				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	16.62	0.01
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	31	90	29	150		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	33	63	20	116		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	33	30	13	76		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	19	24	15	58		
รวม	116	207	77	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 16.62 โดยมีค่า Sig. 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติและยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

สมมติฐาน 2.9 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

ตารางที่ 4.29

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกับการรับรู้ด้านชื่อเสียง

ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

วิทยุ	ชื่อเสียงด้านบริการ				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	2.07	0.91
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	25	88	37	150		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	19	60	37	116		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	12	44	20	76		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	10	31	17	58		
รวม	66	223	111	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 2.07 โดยมีค่า Sig. 0.91 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

สมมติฐาน 2.10 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.30

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุกับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

วิทยุ	ด้านเสียงด้าน				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	1.08	0.92
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	15	100	35	150		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	8	78	30	116		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	7	49	20	76		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	5	38	15	58		
รวม	35	265	100	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 1.08 โดยมีค่า Sig. 0.92 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐาน 2.11 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

ตารางที่ 4.31

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

โทรทัศน์	ชื่อเสียงด้าน				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	8.74	0.19
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	6	34	6	46		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3	69	11	83		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	9	105	22	136		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	4	106	25	135		
รวม	22	314	64	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 8.74 โดยมีค่า Sig. 0.19 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

สมมติฐาน 2.12 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

ตารางที่ 4.32

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียง

ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

โทรทัศน์	ชื่อเสียงด้านผู้บริหาร				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	19.06	0.00
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	16	23	7	46		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	15	59	9	83		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	59	58	19	136		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	42	72	21	135		
รวม	132	212	56	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 19.06 โดยมีค่า Sig. 0.00 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติและยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

สมมติฐาน 2.13 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

ตารางที่ 4.33

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

โทรทัศน์	ชื่อเสียงด้านพนักงาน				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	2.65	0.85
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	13	26	7	46		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	22	46	15	83		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	39	72	25	136		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	42	63	30	135		
รวม	116	207	77	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 2.65 โดยมีค่า Sig. 0.85 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

สมมติฐาน 2.14 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

ตารางที่ 4.34

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

โทรทัศน์	ชื่อเสียงด้านบริการ				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	4.56	0.60
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	8	25	13	46		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	11	53	19	83		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	27	73	36	136		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	20	72	43	135		
รวม	66	223	111	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 4.56 โดยมีค่า Sig. 0.60 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

สมมติฐาน 2.15 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.35

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียง

ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

โทรทัศน์	ด้านชื่อเสียง				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	8.71	0.19
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	7	27	12	46		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3	60	20	83		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	9	90	30	136		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	16	88	38	135		
รวม	35	265	100	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 8.71 โดยมีค่า Sig. 0.19 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐาน 2.16 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

ตารางที่ 4.37

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

อินเทอร์เน็ต	ชื่อเสียงด้านองค์กร				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	5.31	0.50
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	7	73	14	94		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	6	85	18	109		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5	94	13	112		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	4	62	19	85		
รวม	22	314	64	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 5.31 โดยมีค่า Sig. 0.50 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

สมมติฐาน 2.17 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

ตารางที่ 4.37

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

อินเทอร์เน็ต	ชื่อเสียงด้านผู้บริหาร				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	9.29	0.16
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	29	57	8	94		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	37	59	13	109		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	40	49	23	112		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	26	47	12	85		
รวม	132	212	56	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 9.29 โดยมีค่า Sig. 0.16 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

สมมติฐาน 2.18 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

ตารางที่ 4.38

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

อินเทอร์เน็ต	ชื่อเสียงด้านพนักงาน				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	6.19	0.40
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	22	50	22	94		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	31	62	16	109		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	36	57	19	112		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	27	38	20	85		
รวม	116	207	77	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 6.19 โดยมีค่า Sig. 0.40 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

สมมติฐาน 2.19 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

ตารางที่ 4.39

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ด้านชื่อเสียง ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

อินเทอร์เน็ต	ชื่อเสียงด้านบริการ				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	7.57	0.27
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	18	53	23	94		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	16	62	31	109		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	14	70	28	112		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	18	38	29	85		
รวม	66	223	111	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 7.57 โดยมีค่า Sig. 0.27 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบริการ

สมมติฐาน 2.20 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานทางสถิติ

H_o: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

H_1: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.40

ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตกับการรับรู้

ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

อินเทอร์เน็ต	ด้านชื่อเสียง				Chi-Square	Sig.
	ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม	4.10	0.66
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	9	67	18	94		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	7	73	29	109		
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	9	73	30	112		
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	9	52	23	85		
รวม	33	265	100	400		

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ด้วยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Chi-square 4.10 โดยมีค่า Sig. 0.66 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติและปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือความถี่ใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านชื่อเสียงของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)