

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ผลการศึกษานำเสนอ 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์
 - ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับชมผลงานของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
 - ตอนที่ 4 ข้อมูลภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านต่าง ๆ
 - ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย
- ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เป็นผู้หญิง ร้อยละ 61.0 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ชาย ร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 18-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 ประชาชนกลุ่มตัวอย่างของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.0 โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0
อายุ		
18-23 ปี	112	28.0
24-29 ปี	232	58.0
30 ปี-35 ปี	56	14.0
รวม	400	100.0
การศึกษา		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	12	3.0
ปริญญาตรี	316	79.0
ปริญญาโท	72	18.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	110	27.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	212	53.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	10.5
อื่น ๆ	24	6.0
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	90	22.5
10,001-20,000 บาท	166	41.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
20,001-30,000 บาท	86	21.5
มากกว่า 30,000 บาท	58	14.5
รวม	400	100.0

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสาร
เกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด**

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยเปิดรับสื่อที่
ให้ข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

การเคยได้เปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	312	78.0
ไม่เคย	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.0 เคยเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ร้อยละ 22.0 ไม่เคยเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ตารางที่ 4.3
แสดงระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

สื่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
สื่อมวลชน	2.39	0.61	ปานกลาง
สื่อบุคคล	2.10	0.95	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ	1.84	0.85	ปานกลาง
การเปิดรับสื่อโดยรวม เกี่ยวกับ บริษัทฯ	2.26	0.60	ปานกลาง

*ในการคำนวณค่าเฉลี่ย ไม่ได้นำคะแนนของผู้ที่ไม่เปิดรับ มาคำนวณด้วย

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.26 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสาร เกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชน มากกว่า สื่อประเภทอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 2.39 โดยเปิดรับในระดับปานกลาง รองลงมา คือ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อบุคคล ค่าเฉลี่ย 2.10 โดยเปิดรับในระดับปานกลาง ในขณะที่ ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อเฉพาะกิจ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.84 โดยเปิดรับในระดับปานกลาง เช่นกัน ซึ่งการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภทรูปนั้น สามารถจำแนกออกเป็นรายละเอียดตามประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 4.4 นี้

ตารางที่ 4.4

ระดับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในรายละเอียด

สื่อ	ความถี่ในการเปิดรับ					\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับ
	ทุกวัน	4-6 ครั้ง/ สัปดาห์	1-3 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ เดือน	ไม่ได้รับ			
1. สื่อมวลชน								
1.1 หนังสือพิมพ์	44 (14.1)	30 (9.6)	96 (30.8)	- -	142 (45.5)	2.69	0.86	มาก
1.2 วิทยู	32 (10.3)	34 (10.9)	90 (28.8)	- -	156 (50.0)	2.63	0.81	มาก
1.3 โทรทัศน์	82 (26.3)	78 (25.0)	138 (44.2)	- -	14 (4.5)	2.81	0.84	มาก
1.4 อินเทอร์เน็ต	38 (12.2)	36 (11.5)	78 (25.0)	- -	160 (51.3)	2.74	0.84	มาก
1.5 สื่อนิตยสาร/วารสาร	6 (1.9)	4 (1.3)	58 (18.6)	80 (25.6)	164 (52.6)	1.57	0.74	น้อย
1.6 เอกสารประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ/โปสเตอร์	2 (.6)	14 (4.5)	34 (10.9)	62 (19.9)	200 (64.1)	1.61	0.78	น้อย
2. สื่อเฉพาะกิจ								
2.1 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	18 (5.8)	16 (5.1)	48 (15.4)	70 (22.4)	160 (51.3)	1.88	1.02	ปานกลาง
2.2 สื่อตามสถานที่ (รถไฟฟ้าและ สถานีรถไฟฟ้า)	10 (3.2)	16 (5.1)	68 (21.8)	40 (12.8)	178 (57.1)	1.97	0.85	ปานกลาง
3. สื่อบุคคล	16 (5.1)	12 (3.8)	60 (19.2)	32 (10.3)	192 (61.5)	2.10	0.95	ปานกลาง

*ในการคำนวณค่าเฉลี่ย ไม่ได้นำคะแนนของผู้ที่ไม่เปิดรับ มาคำนวณด้วย

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา การเปิดรับสื่อที่ให้ข่าวสาร เกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากโทรทัศน์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.81 โดยเปิดรับในระดับมาก รองลงมา คือ เปิดรับจากอิน

เทอร์เน็ต โดยเปิดรับในระดับมาก เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 2.74 ในขณะที่เปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.57 โดยเปิดรับในระดับน้อย สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามสถานที่ (รถไฟฟ้าและสถานีรถไฟฟ้า) มากกว่า เปิดรับจากป้ายโฆษณาากลางแจ้ง ค่าเฉลี่ย 1.97 และ 1.88 ตามลำดับ โดยเปิดรับในระดับปานกลาง

ในการศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในส่วนของประเภทข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อ นั้น สามารถแสดงจำนวนและร้อยละได้ดังตารางที่ 4.5 นี้

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข่าวสาร
เกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ที่ได้รับ

ประเภทข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้น หรือเข้าร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ	220	71.0
ข่าวความเคลื่อนไหว หรือผลงานของดาราในสังกัด	216	69.7
ข่าวประชาสัมพันธ์ผลงานต่าง ๆ ของบริษัท	178	57.4
บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร	70	22.6
รางวัลต่าง ๆ ที่บริษัทได้รับ	68	21.9
ข้อมูลทั่วไปขององค์กร	56	18.1
โครงการเพื่อสังคมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้น หรือร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ	52	16.8
อื่น ๆ	8	2.6

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=312)

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ประเภทกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ที่บริษัทจัดขึ้น หรือเข้าร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับข่าวความเคลื่อนไหว หรือผลงานของดาราในสังกัด คิดเป็นร้อยละ 69.7

การศึกษากาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในส่วนของวัตถุประสงค์ในการเลือกเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแสดงจำนวนและร้อยละได้ดังตารางที่ 4.6 นี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์
ที่เลือกเปิดรับสื่อของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลาย	242	78.6
เพื่อรู้ทันเหตุการณ์ หรือเรื่องราวในวงการบันเทิง	144	46.8
เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพูดคุยสนทนากับผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนญาติพี่น้อง	68	22.1
เพื่อความรู้และการศึกษา	28	9.1
เพื่อจดจำมาใช้กับชีวิตประจำวัน	18	5.8

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=312)

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกเปิดรับสื่อของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 78.6 วัตถุประสงค์รองลงมา ที่เปิดรับสื่อของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เพื่อรู้ทันเหตุการณ์ หรือเรื่องราวในวงการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 46.8

การศึกษากาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในส่วนของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สามารถทำให้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริษัทได้มากที่สุด เรียงลำดับ 1-3 สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.7 นี้

ตารางที่ 4.7

สื่อที่ทำให้รับข่าวสารของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ได้มากที่สุด

ประเภทสื่อ	ลำดับความสำคัญ			คะแนน รวม	ลำดับที่
	อันดับ 1 (3 คะแนน)	อันดับ 2 (2 คะแนน)	อันดับ 3 (1 คะแนน)		
โทรทัศน์	210	22	12	686	1
หนังสือพิมพ์	16	46	26	166	2
อินเทอร์เน็ต	18	34	30	152	3
นิตยสาร/วารสาร	8	20	36	100	4
วิทยุ	2	22	24	74	5
สื่อบุคคล	6	16	16	66	6
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	6	12	12	54	7
สื่อตามสถานที่ (สถานีรถไฟ)	2	12	20	50	8
เอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ/โปสเตอร์	4	8	16	44	9

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับข่าวสารของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด มากที่สุด จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด สามารถจำแนกความถี่ในการการเปิดรับตามประเภทของผลงาน ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.8 นี้

ตารางที่ 4.8
ระดับการเปิดรับสื่อของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

สื่อของบริษัทฯ	ความบ่อยในการรับชม					\bar{X}	S.D.	ระดับการเปิดรับชม
	ทุกวัน	5-6 ครั้ง	2-4 ครั้ง	1 ครั้ง	ไม่เคยเลย			
ละครจบในตอน	26 (6.5)	36 (9.0)	146 (36.5)	124 (31.0)	68 (17.0)	1.89	.89	ปานกลาง
ละครยาว/ซีรีส์	12 (3.0)	32 (8.0)	184 (46.0)	106 (26.5)	66 (16.5)	1.85	.73	ปานกลาง
รายการ/วาไรตี้	12 (3.0)	20 (5.0)	120 (30.0)	160 (40.0)	88 (22.0)	1.63	.77	น้อย
รวม						1.73	.65	น้อย

*ในการคำนวณค่าเฉลี่ย ไม่ได้นำคะแนนของผู้ที่ไม่เคยรับชมเลย มาคำนวณด้วย

*รายละเอียดของผลงานต่าง ๆ สามารถดูได้ที่ภาคผนวก

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับสื่อของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.73 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ประชาชนเปิดรับชมผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากละครจบในตอน บ่อยกว่าผลงานประเภทอื่น ๆ โดยเปิดรับในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.89 รองลงมา คือ ละครยาว/ซีรีส์ ค่าเฉลี่ย 1.85 โดยเปิดรับในระดับปานกลาง ในขณะที่ ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมผลงานรายการ/วาไรตี้ น้อยกว่า ผลงานประเภทอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 1.63 โดยเปิดรับในระดับน้อย

ตารางที่ 4.9
ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ การชมละครเวที
ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

	N	ต่ำสุด	สูงสุด	\bar{X}	S.D.
จำนวนเรื่อง/ปี	144	1	5	2.12	1.10
จำนวนครั้ง/เรื่อง	122	1	36	3.59	6.18

*รายละเอียดของละครเวที สามารถดูได้ที่ภาคผนวก

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ย เปิดรับชมละครเวทีของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จำนวน 2.12 เรื่อง/ปี และ รับชมเฉลี่ย 3.59 ครั้ง/เรื่อง

ในส่วนของการจดจำผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด นั้น สามารถแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำผลงาน โดยจำแนกตามประเภทของผลงานโดยสรุปได้ดังตารางที่ 4.10 นี้

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจดจำผลงาน
ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในแต่ละประเภทที่เคยรับชมโดยสรุป

ผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ที่จดจำได้	จำนวน	ร้อยละ
ละครจบในตอน (ซีทคอม)	278	72.4
ละครซีรีส์	276	71.9
รายการ/วาไรตี้	140	36.5
ละครเวที	150	39.1

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=400)

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จดจำผลงานของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในผลงานประเภทละครจบในตอน (ซีทคอม) ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมา คือ จดจำผลงานละครซีรีส์ คิดเป็นร้อยละ 71.9

ซึ่งในรายละเอียดของผลงานประเภทต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งสามารถแสดงชื่อของผลงาน ที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ โดยจำแนกเป็น 4 ประเภท คือ ละครจบในตอน (ซีทคอม) ละครซีรีส์ รายการ/วาไรตี้ และละครเวที ดัง ตารางที่ 4.11-ตารางที่ 4.14 นี้

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามละครจบในตอน ที่จดจำได้

เรื่องที่จดจำได้	จำนวน	ร้อยละ
บางรักซอย 9	100	33.8
เป็นต่อ	154	52.0
นัดกับนัด	18	6.1
เฮง เฮง เฮง	16	5.4
รักแปดพันเก้า	4	1.4
ผู้กองเจ้าเสน่ห์	4	1.4
รวม	296	100.0

*ไม่ได้เปิดรับชมมีจำนวน 104 คน

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จดจำละครจบในตอน เรื่องเป็นต่อได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ เรื่อง บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามละคร/ซีรีส์ ที่จดจำได้

เรื่องที่จดจำได้	จำนวน	ร้อยละ
สงครามนางฟ้า	120	56.6
เปลือกเสน่ห์หา	4	1.9
บ้านนี้มีรัก	10	4.7
ทอฝันกับมาวิน	10	4.7
เงาโศก	12	5.7
นารีสโมส	20	9.4
ตราปลิ้นดินฟ้า	8	3.8
ชีวิตเพื่อหัวใจเพื่อเธอ	2	0.9
หนึ่งมิตรชิดใกล้	2	0.9
อธิษฐานรัก	4	1.9
หงส์เหนือมังกร	2	0.9
รักในรอยแค้น	6	2.8
เมืองมายา	2	0.9
หัวใจศิลา	2	0.9
ตะวันตัดบูรพา	2	0.9
ล่า	2	0.9
เพื่อเธอ	4	1.9
รวม	212	100.0

*ไม่ได้เปิดรับชมมีจำนวน 188 คน

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จดจำละคร/ซีรีส์ เรื่อง สงครามนางฟ้า ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.6 นอกนั้นมีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการ/วาไรตี้ ที่จดจำได้

รายการ/วาไรตี้ ที่จดจำได้	จำนวน	ร้อยละ
3 หนุ่ม 3 มุม พูไนท์	92	71.9
The Star	12	9.4
เรื่องของเรื่อง	18	14.1
คาราโอเกะ	6	4.6
รวม	128	100.0

*ไม่ได้เปิดรับชมมีจำนวน 272 คน

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จดจำรายการ/วาไรตี้ 3 หนุ่ม 3 มุม ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา คือ รายการ เรื่องของเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 14.1

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามละครเวที เรื่องที่จดจำได้

เรื่องที่จดจำได้	จำนวน	ร้อยละ
บัลลังก์เมฆ เดอะมิวสิคัล	86	58.9
บางรักซอย 9	20	13.7
ทวิภพ	12	8.2
สุฝนอันยิ่งใหญ่	2	1.4
ฟ้าจรดทราย เดอะมิวสิคัล	20	13.7
ข้างหลังภาพ เดอะมิวสิคัล	2	1.4
วิมานเมฆ	4	2.7
รวม	146	100.0

*ไม่ได้เปิดรับชมมีจำนวน 254 คน

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง จดจำละครเวที เรื่อง บัลลังก์เมฆ ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมา คือ บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตอนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด สามารถแสดงรายละเอียดของ ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านโดยสรุป ดังสรุป ที่ 4.15 นี้

ตารางที่ 4.15

สรุปภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แต่ละด้านโดยรวม

ภาพลักษณ์	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
ด้านผู้บริหาร	4.02	0.52	ดี
ด้านองค์กร	4.00	0.51	ดี
ด้านผลงานขององค์กร	3.81	0.56	ดี
ด้านบุคลากร	3.80	0.59	ดี
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	3.54	0.78	ดี
รวม	3.88	0.49	ดี

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ในด้านผู้บริหารดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 4.02 โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับดี รองลงมา คือ รับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.00 ในขณะที่รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม น้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ แต่ยงถือว่า รับรู้ภาพลักษณ์ในด้านนี้ ในระดับดี เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.54

ซึ่งรายละเอียดการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในแต่ละด้านดังสรุปข้างต้น สามารถแจกแจงรายละเอียด และระดับการรับรู้ของภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ได้เป็น ด้านผู้บริหาร ด้านองค์กร ด้านผลงานขององค์กร ด้านบุคลากร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ดังตารางที่ 4.16-ตารางที่ 4.23 นี้

ตารางที่ 4.16

แสดงรายละเอียดภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผู้บริหาร

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร กมลเกียรติ วีรวรรณ	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	158 (39.5)	188 (47.0)	54 (13.5)	- -	- -	4.26	.68	ดีมาก
2. ผู้บริหารเป็นที่รู้จักในฐานะ "เจ้าพ่อละครเวที"	186 (46.5)	124 (31.0)	82 (20.5)	8 (2.0)	- -	4.22	.84	ดีมาก
3. ผู้บริหารมีแนวคิดที่ทันสมัย	136 (34.0)	206 (51.5)	56 (14.0)	2 (.5)	- -	4.19	.68	ดี
4. ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีความสามารถ	134 (33.5)	208 (52.0)	52 (13.0)	4 (1.0)	2 (.5)	4.17	.72	ดี
5. ผู้บริหารเป็นที่รู้จักในฐานะ "เจ้าพ่อซีทคอม"	134 (33.5)	180 (45.0)	82 (20.5)	4 (1.0)	- -	4.11	.75	ดี
6. ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล	116 (29.0)	214 (53.5)	68 (17.0)	- -	2 (.5)	4.10	.70	ดี
7. ผู้บริหารมีความน่าเชื่อถือ	92 (23.0)	230 (57.5)	72 (18.0)	6 (1.5)	- -	4.02	.69	ดี
8. ผู้บริหารเป็นผู้นำที่มีแนวทางการบริหารที่เด่นชัด	96 (24.0)	192 (48.0)	110 (27.5)	2 (.5)	- -	3.96	.73	ดี
9. ผู้บริหารมีความเชี่ยวชาญด้านงานบันเทิงรอบด้าน	98 (24.5)	178 (44.5)	118 (29.5)	6 (1.5)	- -	3.92	.77	ดี
10. ผู้บริหารพัฒนาองค์กรให้มีความก้าวหน้า และทันสมัยอยู่เสมอ	64 (16.0)	236 (59.0)	98 (24.5)	2 (.5)	- -	3.90	.65	ดี
11. ผู้บริหารมีบุคลิกดี	72 (18.0)	202 (50.5)	116 (29.0)	10 (2.5)	- -	3.84	.74	ดี
12. ผู้บริหารเป็นที่รู้จักในฐานะ "เจ้าพ่อละครยาว"	50 (12.5)	138 (34.5)	178 (44.5)	28 (7.0)	6 (1.5)	3.50	.86	ดี
รวม						4.02	0.52	ดี

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านผู้บริหาร ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีที่สุด คือ การที่ผู้บริหารเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของผู้บริหารที่เป็นที่รู้จักในฐานะ “เจ้าพ่อละครเวที” โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดีมากเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 4.22 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ผู้บริหารที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ดีน้อยกว่าภาพลักษณ์เรื่องอื่น ๆ คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารเป็นที่รู้จักในฐานะ “เจ้าพ่อละครยาว” โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.17

แสดงรายละเอียดภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านละครจบในตอน (ซีทคอม)	192 (48.0)	154 (38.5)	50 (12.5)	4 (1.0)	-	4.34	.73	ดีมาก
2. เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านละครเวที	200 (50.0)	122 (30.5)	72 (18.0)	6 (1.5)	-	4.29	.81	ดีมาก
3. เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	120 (30.0)	240 (60.0)	40 (10.0)	-	-	4.20	.60	ดี
4. เป็นองค์กรที่ผลิตผลงานที่สร้างสรรค์	120 (30.0)	200 (50.0)	74 (18.5)	6 (1.5)	-	4.09	.73	ดี
5. เป็นองค์กรที่ผลิตผลงานที่มีคุณภาพ	112 (28.0)	196 (49.0)	90 (22.5)	2 (.5)	-	4.05	.72	ดี
6. เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางธุรกิจบันเทิง	90 (22.5)	214 (53.5)	92 (23.0)	4 (1.0)	-	3.98	.70	ดี
7. เป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง	100 (25.0)	188 (47.0)	110 (27.5)	2 (.5)	-	3.97	.74	ดี

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
8. เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ	86 (21.5)	208 (52.0)	104 (26.0)	2 (.5)	- (-)	3.95	.70	ดี
9. เป็นผู้นำทางด้านกรนำเสนอรูปแบบงานบันเทิงที่ทันสมัย	86 (21.5)	206 (51.5)	104 (26.0)	2 (.5)	2 (.5)	3.93	.73	ดี
10. เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาและก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง	82 (20.5)	208 (52.0)	102 (25.5)	8 (2.0)	- (-)	3.91	.73	ดี
11. เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง	78 (19.5)	210 (52.5)	106 (26.5)	6 (1.5)	- (-)	3.90	.72	ดี
12. เป็นองค์กรที่ผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพ	80 (20.0)	176 (44.0)	134 (33.5)	10 (2.5)	- (-)	3.82	.78	ดี
13. เป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านละครยาว	62 (15.5)	138 (34.5)	164 (41.0)	32 (8.0)	4 (1.0)	3.56	.88	ดี
รวม						4.00	0.51	ดี

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านองค์กร ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีที่สุด คือ การที่บริษัทฯ มีความเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านละครจบในตอน (ซีทคอม) โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นผู้นำทางด้านละครเวที โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดีมาก เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 4.29 ในขณะที่ ภาพลักษณ์องค์กรที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ดีน้อยกว่าภาพลักษณ์เรื่องอื่น ๆ คือ ภาพลักษณ์ทางด้านการเป็นผู้นำทางด้านละครยาว โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.56

ตารางที่ 4.18

แสดงรายละเอียดภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านบุคลากร

ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. ดาราในสังกัดบริษัทมี ความสามารถทางการแสดง	80 (20.0)	224 (56.0)	86 (21.5)	10 (2.5)	- -	3.94	.72	ดี
2. พนักงานบริษัทเป็นผู้มีความ คิดริเริ่ม สร้างสรรค์	70 (17.5)	228 (57.0)	98 (24.5)	4 (1.0)	- -	3.91	.67	ดี
3. ดาราในสังกัดบริษัทเป็นผู้มี บุคลิก รูปร่างหน้าตาดี	84 (21.0)	184 (46.0)	120 (30.0)	12 (3.0)	- -	3.85	.78	ดี
4. พนักงานบริษัทเป็นบุคลากร ที่มีความสามารถ	60 (15.0)	216 (54.0)	122 (30.5)	2 (.5)	- -	3.84	.67	ดี
5. ดาราในสังกัดบริษัทมี มารยาทและอัธยาศัยดี	64 (16.0)	162 (40.5)	160 (40.0)	12 (3.0)	2 (.5)	3.69	.79	ดี
6. ดาราในสังกัดบริษัทประพฤติ ตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ เยาวชน	54 (13.5)	156 (39.0)	166 (41.5)	18 (4.5)	6 (1.5)	3.58	.83	ดี
รวม						3.80	0.59	ดี

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านบุคลากร ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีที่สุด คือ การมีดาราในสังกัดที่มีความสามารถทางการแสดง โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของพนักงานที่เป็นผู้มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับที่ดี เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.91 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของบุคลากร ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ดีน้อยกว่าภาพลักษณ์เรื่องอื่น ๆ คือ ภาพลักษณ์ที่ดาราในสังกัดบริษัท ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่เยาวชน โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.58

ตารางที่ 4.19

สรุปรายละเอียดภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผลงานขององค์กร

ภาพลักษณ์ด้านผลงานขององค์กร	\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
ผลงานละครเวที	3.96	0.63	ดี
ผลงานละครยาว/ซีทคอม	3.75	0.67	ดี
ผลงานรายการ/วาไรตี้	3.67	0.65	ดี
รวม	3.81	0.56	ดี

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านผลงาน ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.81 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผลงานที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีที่สุด คือ ผลงานละครเวที โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมา คือ ผลงานละครยาว/ซีทคอม โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.75 ในขณะที่ ผลงานรายการ/วาไรตี้ เป็นผลงานที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ดีน้อยกว่าผลงานประเภทอื่น ๆ แต่ยังมีภาพลักษณ์ในระดับดี เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.67

ซึ่งในการรับรู้ภาพลักษณ์ผลงานด้านต่าง ๆ ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด สามารถแสดงรายละเอียดโดยจำแนกตามประเภทของผลงาน 3 ประเภทคือ ผลงานละครเวที ผลงานละครยาว/ซีทคอม ผลงานรายการ/วาไรตี้ ได้ดังตารางที่ 4.20-ตารางที่ 4.22 นี้

ตารางที่ 4.20

รายละเอียดภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในผลงานละครเวที

ภาพลักษณ์ผลงานละครเวที	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. มีสถานที่รองรับที่เหมาะสม (โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์)	144 (36.0)	178 (44.5)	74 (18.5)	2 (.5)	2 (.5)	4.15	.77	ดี
2. องค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ ฉาก แสง เสียง มีความ เหมาะสม ทันสมัย	150 (37.5)	162 (40.5)	82 (20.5)	4 (1.0)	2 (.5)	4.14	.81	ดี
3. มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลก ใหม่ ดูดี ดูสวย น่าสนใจ	106 (26.5)	184 (46.0)	104 (26.0)	4 (1.0)	2 (.5)	3.97	.78	ดี
4. บทละครมีเนื้อหาสร้างสรรค์ สะท้อนสังคม	94 (23.5)	190 (47.5)	110 (27.5)	6 (1.5)	- -	3.93	.75	ดี
5. สอดแทรกสาระ และ ประโยชน์ให้กับผู้ชม	88 (22.0)	204 (51.0)	98 (24.5)	6 (1.5)	4 (1.0)	3.92	.78	ดี
6. มีศักยภาพผลิตละครได้ ทัดเทียมกับต่างประเทศ	84 (21.0)	192 (48.0)	102 (25.5)	18 (4.5)	4 (1.0)	3.83	.84	ดี
7. นำเสนอเนื้อหาที่ไม่รุนแรง เหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศทุก วัย	66 (16.5)	206 (51.5)	112 (28.0)	14 (3.5)	2 (.5)	3.80	.77	ดี
รวม						3.96	0.63	ดี

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ภาพลักษณ์ในผลงานละครเวที ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.96 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในผลงานละครเวที คือ มีสถานที่รองรับที่เหมาะสม (โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์) โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ องค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ ฉาก แสง เสียง มีความเหมาะสม ทันสมัย โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 4.14

ในขณะที่ ภาพลักษณ์ในผลงานละครเวที ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีน้อยกว่าเรื่องอื่น ๆ คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ไม่รุนแรงเหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศทุกวัย โดยยังมีภาพลักษณ์ในระดับดี เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 4.21

รายละเอียดภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในผลงานละครยาว/ซีทคอม

ภาพลักษณ์ผลงาน ละครยาว/ซีท	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. บทละครมีเนื้อหาสร้างสรรค์ สะท้อนสังคม	120 (30.0)	180 (45.0)	84 (21.0)	14 (3.5)	2 (.5)	4.01	.83	ดี
2. นำเสนอเนื้อเรื่องที่แปลกใหม่	80 (20.0)	190 (47.5)	110 (27.5)	18 (4.5)	2 (.5)	3.82	.82	ดี
3. ภาพที่ออกมา ดูดี ดูสวย แปลกใหม่ น่าสนใจ	90 (22.5)	164 (41.0)	128 (32.0)	16 (4.0)	2 (.5)	3.81	.85	ดี
4. บทละครสอดแทรกสาระ และให้ประโยชน์ต่อส่วนรวม	76 (19.0)	172 (43.0)	130 (32.5)	22 (5.5)	- -	3.76	.82	ดี
5. นำเสนอภาพที่มีเนื้อหาไม่รุนแรง เหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย	62 (15.5)	156 (39.0)	138 (34.5)	36 (9.0)	8 (2.0)	3.57	.93	ดี
6. มีศักยภาพผลิตละครได้ ทัดเทียมกับต่างประเทศ	46 (11.5)	152 (38.0)	166 (41.5)	34 (8.5)	2 (.5)	3.52	.83	ดี
รวม						3.75	0.67	ดี

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ภาพลักษณ์ในผลงานละครยาว/ซีทคอม ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ในผลงานละครยาว/ซีทคอม คือ บทละครที่มีเนื้อหาสร้างสรรค์ สะท้อนสังคม โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือ มีการนำเสนอเนื้อเรื่องที่แปลกใหม่ โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.82 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ในผลงานละคร

ยาว/ซีทคอม ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีน้อยกว่าเรื่องอื่น ๆ คือ ศักยภาพในการผลิตละคร ซีทคอมที่ทัดเทียมกับต่างประเทศ แต่ยังมีภาพลักษณ์ในระดับดี เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 4.22

รายละเอียดภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในผลงานรายการ/วาไรตี้

ภาพลักษณ์ผลงาน รายการ/วาไรตี้	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. นำเสนอภาพที่มีเนื้อหาไม่ รุนแรงเหมาะสมกับผู้ชมทุก เพศทุกวัย	74 (18.5)	194 (48.5)	110 (27.5)	20 (5.0)	2 (.5)	3.80	.82	ดี
2. สอดแทรกสาระ และ ให้ประโยชน์ต่อส่วนรวม	64 (16.0)	188 (47.0)	130 (32.5)	16 (4.0)	2 (.5)	3.74	.79	ดี
3. มีเนื้อหาสร้างสรรค์ สะท้อน สังคม	72 (18.0)	146 (36.5)	164 (41.0)	14 (3.5)	4 (1.0)	3.67	.84	ดี
4. มีรูปแบบการนำเสนอที่แปลก ใหม่ ดูดี ดูสวย น่าสนใจ	56 (14.0)	180 (45.0)	142 (35.5)	22 (5.5)	- -	3.67	.78	ดี
5. มีศักยภาพผลิตรายการได้ ทัดเทียมกับต่างประเทศ	26 (6.5)	172 (43.0)	172 (43.0)	28 (7.0)	2 (.5)	3.48	.74	ดี
รวม						3.67	0.65	ดี

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้
ภาพลักษณ์ในผลงานรายการ/วาไรตี้ ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว
พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ในผลงานรายการ/วาไรตี้ คือ การนำเสนอภาพที่มีเนื้อหาไม่รุนแรง
เหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศทุกวัยต่อส่วนรวม โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลง
มา คือ สอดแทรกสาระ และให้ประโยชน์ โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.74
ในขณะที่ ภาพลักษณ์ในผลงานรายการ/วาไรตี้ ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีน้อยกว่าเรื่องอื่น
ๆ คือ ความมีศักยภาพผลิตรายการได้ทัดเทียมกับต่างประเทศ แต่ยังมีภาพลักษณ์ในระดับดี เช่น
กัน ค่าเฉลี่ย 3.48

ตารางที่ 4.23

ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

ภาพลักษณ์ด้าน กิจกรรมเพื่อสังคม	ระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ภาพ ลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1. บริษัทมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์และเผยแพร่วัฒน ธรรม	44 (11.0)	184 (46.0)	138 (34.5)	28 (7.0)	6 (1.5)	3.58	.83	ดี
2. บริษัทให้การสนับสนุนด้าน การศึกษา	46 (11.5)	166 (41.5)	162 (40.5)	20 (5.0)	6 (1.5)	3.57	.82	ดี
3. บริษัทให้การสนับสนุน กิจกรรมของเด็กและเยาวชน	42 (10.5)	176 (44.0)	146 (36.5)	30 (7.5)	6 (1.5)	3.55	.84	ดี
4. บริษัทให้การสนับสนุน โครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อม	36 (9.0)	176 (44.0)	138 (34.5)	42 (10.5)	8 (2.0)	3.48	.87	ดี
รวม						3.54	0.78	ดี

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าดีที่สุด คือ การที่บริษัทมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรม โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา คือ มีการให้การสนับสนุนด้านการศึกษา โดยรับรู้ภาพลักษณ์ ในระดับที่ดี เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.57 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ดีน้อยกว่าภาพลักษณ์เรื่องอื่น ๆ คือ การสนับสนุนโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.48

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

1.1 ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ชายและผู้หญิง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ชายและผู้หญิง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ชายและผู้หญิง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างระหว่างผู้ชายและผู้หญิง
กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ภาพลักษณ์	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านองค์กร	ชาย	156	3.94	0.56	-1.801	.073
	หญิง	244	4.03	0.47		
ด้านผู้บริหาร	ชาย	156	3.97	0.57	-1.357	.176
	หญิง	244	4.05	0.49		
ด้านบุคลากร	ชาย	156	3.87	0.62	1.965	.050
	หญิง	244	3.75	0.56		
ด้านผลงานขององค์กร	ชาย	156	3.78	0.63	-.684	.494
	หญิง	244	3.83	0.51		
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	ชาย	156	3.50	0.94	-.845	.399
	หญิง	244	3.57	0.67		
ภาพลักษณ์โดยรวม	ชาย	156	3.85	0.56	-.884	.377
	หญิง	244	3.90	0.45		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างระหว่างผู้ชาย และผู้หญิงกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ชายและผู้หญิง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. (2-tailed) มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 เมื่อทำการทดสอบภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ชายและผู้หญิง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

1.2 ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน
กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ภาพลักษณ์	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านองค์กร	18-23 ปี	112	4.18	0.55	10.875	.000*
	24-29 ปี	232	3.93	0.48		
	30-35 ปี	56	3.92	0.43		
	รวม	400	4.00	0.51		
ด้านผู้บริหาร	18-23 ปี	112	4.17	0.55	7.196	.001*
	24-29 ปี	232	3.94	0.49		
	30-35 ปี	56	4.02	0.54		
	รวม	400	4.02	0.52		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคลากร	18-23 ปี	112	4.01	0.65	11.963	.000*
	24-29 ปี	232	3.69	0.55		
	30-35 ปี	56	3.84	0.51		
	รวม	400	3.80	0.59		
ด้านผลงานขององค์กร	18-23 ปี	112	3.94	0.65	4.331	.014*
	24-29 ปี	232	3.77	0.51		
	30-35 ปี	56	3.71	0.57		
	รวม	400	3.81	0.56		
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	18-23 ปี	112	3.71	0.81	4.251	.015*
	24-29 ปี	232	3.50	0.74		
	30-35 ปี	56	3.38	0.85		
	รวม	400	3.54	0.78		
ภาพลักษณ์โดยรวม	18-23 ปี	112	4.04	0.55	8.417	.000*
	24-29 ปี	232	3.82	0.45		
	30-35 ปี	56	3.82	0.48		
	รวม	400	3.88	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกักับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อทำการทดสอบภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร และด้านผลงานขององค์กร แตกต่างกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในด้านองค์กร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่
ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี
	\bar{X}	4.04	3.82	3.82
18-23 ปี	4.04	-	0.22*	0.22*
(Sig.)			(0.00)	(0.01)
24-29 ปี	3.82	-0.22*	-	0.00
(Sig.)		(0.00)		(0.97)
30-35 ปี	3.82	-0.22*	0.00	-
(Sig.)		(0.01)	(0.97)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 18-23 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ดีกว่า ประชาชนที่มีอายุ ตั้งแต่ 24-35 ปี

ตารางที่ 4.27

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่
ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร
แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี
	\bar{X}	4.18	3.93	3.92
18-23 ปี (Sig.)	4.18	-	0.25* (0.00)	0.26* (0.00)
24-29 ปี (Sig.)	3.93	-0.25* (0.00)	-	0.01 (0.91)
30-35 ปี (Sig.)	3.92	-0.26* (0.00)	-0.01 (0.91)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 18-23 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ดีกว่า ประชาชนที่มีอายุ ตั้งแต่ 24-35 ปี

ตารางที่ 4.28

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี
	\bar{X}	4.17	3.94	4.02
18-23 ปี	4.17	-	0.23*	0.15
(Sig.)			(0.00)	(0.08)
24-29 ปี	3.94	-0.23*	-	-0.08
(Sig.)		(0.00)		(0.33)
30-35 ปี	4.02	-0.15	0.08	-
(Sig.)		(0.08)	(0.33)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 18-23 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผู้บริหาร ดีกว่า ประชาชนที่มีอายุ ตั้งแต่ 24-29 ปี

ตารางที่ 4.29

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ด้านบุคลากร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี
	\bar{X}	4.01	3.69	3.84
18-23 ปี (Sig.)	4.01	-	0.32* (0.00)	0.17 (0.07)
24-29 ปี (Sig.)	3.69	-0.32* (0.00)	-	-0.15 (0.08)
30-35 ปี (Sig.)	3.84	-0.17 (0.07)	0.15 (0.08)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านบุคลากร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 18-23 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านบุคลากร ดีกว่า ประชาชนที่มีอายุ ตั้งแต่ 24-29 ปี

ตารางที่ 4.30

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ด้านผลงานขององค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี
	\bar{X}	3.94	3.77	3.71
18-23 ปี	3.94	-	0.17*	0.23*
(Sig.)			(0.01)	(0.01)
24-29 ปี	3.77	-0.17*	-	0.06
(Sig.)		(0.01)		(0.48)
30-35 ปี	3.71	-0.23*	-0.06	-
(Sig.)		(0.01)	(0.48)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผลงานขององค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 18-23 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผลงานขององค์กร ดีกว่า ประชาชนที่มีอายุ ตั้งแต่ 24-35 ปี

ตารางที่ 4.31

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี
	\bar{X}	3.71	3.50	3.38
18-23 ปี	3.71	-	0.21*	0.33*
(Sig.)			(0.02)	(0.01)
24-29 ปี	3.50	-0.21*	-	0.12
(Sig.)		(0.02)		(0.28)
30-35 ปี	3.38	-0.33*	-0.12	-
(Sig.)		(0.01)	(0.28)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 18-23 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ดีกว่า ประชาชนที่มีอายุ ตั้งแต่ 24-35 ปี

1.3 ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

แสดงความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน
กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ภาพลักษณ์	การศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านองค์กร	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	328	4.03	0.53	3.195	.002*
	ปริญญาโท	72	3.86	0.36		
ด้านผู้บริหาร	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	328	4.05	0.53	2.804	.005*
	ปริญญาโท	72	3.86	0.45		
ด้านบุคลากร	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	328	3.82	0.61	1.318	.188
	ปริญญาโท	72	3.72	0.48		
ด้านผลงานขององค์กร	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	328	3.83	0.58	1.543	.125
	ปริญญาโท	72	3.73	0.46		
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	328	3.56	0.79	.993	.321
	ปริญญาโท	72	3.46	0.73		
ภาพลักษณ์โดยรวม	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	328	3.91	0.51	2.586	.011*
	ปริญญาโท	72	3.77	0.37		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อทำการทดสอบภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร และ ด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ในขณะที่ ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านบุคลากร, ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

1.4 ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

แสดงความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน
กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ภาพลักษณ์	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านองค์กร	นักเรียน/นักศึกษา	110	4.20	0.52	9.666	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	212	3.90	0.48		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	4.01	0.50		
	อื่น ๆ	36	3.88	0.47		
	รวม	400	4.00	0.51		
ด้านผู้บริหาร	นักเรียน/นักศึกษา	110	4.20	0.51	7.433	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	212	3.92	0.51		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	4.05	0.59		
	อื่น ๆ	36	3.96	0.37		
	รวม	400	4.02	0.52		
ด้านบุคลากร	นักเรียน/นักศึกษา	110	4.02	0.66	7.995	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	212	3.69	0.56		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	3.79	0.51		
	อื่น ๆ	36	3.77	0.38		
	รวม	400	3.80	0.59		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลงาน ขององค์กร	นักเรียน/นักศึกษา	110	4.00	0.62	7.259	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	212	3.71	0.52		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	3.89	0.60		
	อื่น ๆ	36	3.73	0.42		
	รวม	400	3.81	0.56		
ด้านกิจกรรม เพื่อสังคม	นักเรียน/นักศึกษา	110	3.80	0.78	8.327	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	212	3.39	0.78		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	3.73	0.69		
	อื่น ๆ	36	3.40	0.66		
	รวม	400	3.54	0.78		
ภาพลักษณ์โดยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	110	4.08	0.53	10.282	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	212	3.78	0.46		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	42	3.93	0.52		
	อื่น ๆ	36	3.80	0.34		
	รวม	400	3.88	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกักับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกั เนื่องจาก ค่า Sig. น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อทำการทดสอบ ภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพต่างกั มีการรับรู้ภาพลักษณ์ ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร, ด้านผู้บริหาร, ด้านบุคลากร, ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างกั

ตารางที่ 4.34

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	\bar{X}	4.08	3.78	3.93	3.80
นักเรียน/นักศึกษา (Sig.)	4.08	-	0.30* (0.00)	0.15 (0.08)	0.28* (0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน (Sig.)	3.78	-0.30* (0.00)	-	-0.15 (0.06)	-0.02 (0.84)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig.)	3.93	-0.15 (0.08)	0.15 (0.06)	-	0.13 (0.22)
อื่น ๆ (Sig.)	3.80	-0.28* (0.00)	0.02 (0.84)	-0.13 (0.22)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ดีกว่า ประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.35

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	\bar{X}	4.20	3.90	4.01	3.88
นักเรียน/นักศึกษา (Sig.)	4.20	-	0.30* (0.00)	0.19* (0.03)	0.32* (0.00)
พนักงานบริษัทเอกชน (Sig.)	3.90	-0.30* (0.00)	-	-0.11 (0.20)	0.02 (0.83)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig.)	4.01	-0.19* (0.03)	0.11 (0.20)	-	0.13 (0.26)
อื่น ๆ (Sig.)	3.88	-0.32* (0.00)	-0.02 (0.83)	-0.13 (0.26)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ดีกว่า ประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.36

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ		นักเรียน/นัก ศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		4.20	3.92	4.05	3.96
นักเรียน/นักศึกษา (Sig.)	4.20	-	0.28* (0.00)	0.15 (0.10)	0.24* (0.01)
พนักงานบริษัทเอกชน (Sig.)	3.92	-0.28* (0.00)	-	-0.13 (0.15)	-0.04 (0.70)
นักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig.)	4.20 4.05	- -0.15 (0.10)	0.28* 0.13 (0.15)	0.15 - (0.44)	0.24* 0.09 (0.44)
อื่น ๆ (Sig.)	3.96	-0.24* (0.01)	0.04 (0.70)	-0.09 (0.44)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผู้บริหาร ดีกว่า ประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.37

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ด้านบุคลากร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	\bar{X}	4.02	3.69	3.79	3.77
นักเรียน/นักศึกษา (Sig.)	4.02	-	0.33* (0.00)	0.23* (0.02)	0.25* (0.02)
พนักงานบริษัทเอกชน (Sig.)	3.69	-0.33* (0.00)	-	-0.10 (0.34)	-0.08 (0.47)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig.)	3.79	-0.23* (0.02)	0.10 (0.34)	-	0.02 (0.89)
อื่น ๆ (Sig.)	3.77	-0.25* (0.02)	0.08 (0.47)	-0.02 (0.89)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านบุคลากร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านบุคลากร ดีกว่า ประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน,ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.38

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ด้านผลงานขององค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	\bar{X}	4.00	3.71	3.89	3.73
นักเรียน/นักศึกษา (Sig.)	4.00	-	0.29* (0.00)	0.11 (0.26)	0.27* (0.01)
พนักงานบริษัทเอกชน (Sig.)	3.71	-0.29* (0.00)	-	-0.18 (0.06)	-0.02 (0.87)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig.)	3.89	-0.11 (0.26)	0.18 (0.06)	-	0.16 (0.20)
อื่น ๆ (Sig.)	3.73	-0.27* (0.01)	0.02 (0.87)	-0.16 (0.20)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผลงานขององค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผลงานขององค์กร ดีกว่า ประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.39

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อาชีพ		นักเรียน/นัก ศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
	\bar{X}	3.80	3.39	3.73	3.40
นักเรียน/นักศึกษา (Sig.)	3.80	-	0.41* (0.00)	0.07 (0.57)	0.40* (0.01)
พนักงานบริษัทเอกชน (Sig.)	3.39	-0.41* (0.00)	-	-0.34* (0.01)	-0.01 (0.93)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว (Sig.)	3.73	-0.07 (0.57)	0.34* (0.01)	-	0.33 (0.06)
อื่น ๆ (Sig.)	3.40	-0.40* (0.01)	0.01 (0.93)	-0.33 (0.06)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ดีกว่า ประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ ประกอบอาชีพอื่น ๆ

1.5 ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40

แสดงความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน
กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ภาพลักษณ์	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านองค์กร	ไม่เกิน 10,000 บาท	90	4.16	0.48	4.272	.006*
	10,001-20,000 บาท	166	3.97	0.48		
	20,001-30,000 บาท	86	3.90	0.47		
	มากกว่า 30,000 บาท	58	3.95	0.61		
	รวม	400	4.00	0.51		
ด้านผู้บริหาร	ไม่เกิน 10,000 บาท	90	4.15	0.45	6.678	.000*
	10,001-20,000 บาท	166	4.05	0.47		
	20,001-30,000 บาท	86	3.82	0.54		
	มากกว่า 30,000 บาท	58	3.99	0.65		
	รวม	400	4.02	0.52		
ด้านบุคลากร	ไม่เกิน 10,000 บาท	90	3.87	0.53	4.242	.006*
	10,001-20,000 บาท	166	3.84	0.52		
	20,001-30,000 บาท	86	3.60	0.61		
	มากกว่า 30,000 บาท	58	3.87	0.74		
	รวม	400	3.80	0.59		

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	รายได้ต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลงานขององค์กร	ไม่เกิน 10,000 บาท	90	3.93	0.58	3.683	.012*
	10,001-20,000 บาท	166	3.83	0.53		
	20,001-30,000 บาท	86	3.65	0.50		
	มากกว่า 30,000 บาท	58	3.79	0.66		
	รวม	400	3.81	0.56		
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	ไม่เกิน 10,000 บาท	90	3.80	0.86	8.096	.000*
	10,001-20,000 บาท	166	3.60	0.75		
	20,001-30,000 บาท	86	3.31	0.72		
	มากกว่า 30,000 บาท	58	3.32	0.71		
	รวม	400	3.54	0.78		
ภาพลักษณ์โดยรวม	ไม่เกิน 10,000 บาท	90	4.02	0.47	5.676	.001*
	10,001-20,000 บาท	166	3.90	0.45		
	20,001-30,000 บาท	86	3.72	0.47		
	มากกว่า 30,000 บาท	58	3.85	0.61		
	รวม	400	3.88	0.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อทำการทดสอบภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร, ด้านผู้บริหาร, ด้านบุคลากร, ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า
		10,000 บาท	บาท	บาท	30,000 บาท
	\bar{X}	4.02	3.90	3.72	3.85
ไม่เกิน 10,000 บาท (Sig.)	4.02	-	0.12 (0.06)	0.30* (0.00)	0.17* (0.04)
10,001-20,000 บาท (Sig.)	3.90	-0.12 (0.06)	-	0.18* (0.01)	0.05 (0.50)
20,001-30,000 บาท (Sig.)	3.72	-0.30* (0.00)	-0.18* (0.01)	-	-0.13 (0.12)
มากกว่า 30,000 บาท (Sig.)	3.85	-0.17* (0.04)	-0.05 (0.50)	0.13 (0.12)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ดีกว่า ประชาชนที่มีรายได้ ตั้งแต่ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป สำหรับประชาชนที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ดีกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.42

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	\bar{X}	4.16	3.97	3.90	3.95
ไม่เกิน 10,000 บาท (Sig.)	4.16	-	0.19* (0.01)	0.26* (0.00)	0.21* (0.02)
10,001-20,000 บาท (Sig.)	3.97	-0.19* (0.01)	-	0.07 (0.30)	0.02 (0.82)
20,001-30,000 บาท (Sig.)	3.90	-0.26* (0.00)	-0.07 (0.30)	-	-0.05 (0.55)
มากกว่า 30,000 บาท (Sig.)	3.95	-0.21*	-0.02	0.05	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร แตกต่าง กัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ดีกว่า ประชาชนที่มีรายได้ ตั้งแต่ 10,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตารางที่ 4.43

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า
		10,000 บาท	บาท	บาท	30,000 บาท
	\bar{X}	4.15	4.05	3.82	3.99
ไม่เกิน 10,000 บาท (Sig.)	4.15	-	0.10 (0.13)	0.33* (0.00)	0.16 (0.05)
10,001-20,000 บาท (Sig.)	4.05	-0.10 (0.13)	-	0.23* (0.00)	0.06 (0.39)
20,001-30,000 บาท (Sig.)	3.82	-0.33* (0.00)	-0.23* (0.00)	-	-0.17 (0.06)
มากกว่า 30,000 บาท (Sig.)	3.99	-0.16 (0.05)	-0.06 (0.39)	0.17 (0.06)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผู้บริหาร ดีกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตารางที่ 4.44

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	\bar{X}	3.87	3.84	3.60	3.87
ไม่เกิน 10,000 บาท (Sig.)	3.87	-	0.03 (0.66)	0.27* (0.00)	0.00 (0.97)
10,001-20,000 บาท (Sig.)	3.84	-0.03 (0.66)	-	0.24* (0.00)	-0.03 (0.68)
20,001-30,000 บาท (Sig.)	3.60	-0.27* (0.00)	-0.24* (0.00)	-	-0.27* (0.01)
มากกว่า 30,000 บาท (Sig.)	3.87	0.00 (0.97)	0.03 (0.68)	0.27* (0.01)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านบุคลิกภาพ ดีกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตารางที่ 4.45

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ด้านผลงานขององค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า
		10,000 บาท	บาท	บาท	30,000 บาท
	\bar{X}	3.93	3.83	3.65	3.79
ไม่เกิน 10,000 บาท (Sig.)	3.93	-	0.10 (0.20)	0.28* (0.00)	0.14 (0.15)
10,001-20,000 บาท (Sig.)	3.83	-0.10 (0.20)	-	0.18* (0.02)	0.04 (0.63)
20,001-30,000 บาท (Sig.)	3.65	-0.28* (0.00)	-0.18* (0.02)	-	-0.14 (0.15)
มากกว่า 30,000 บาท (Sig.)	3.79	-0.14 (0.15)	-0.04 (0.63)	0.14 (0.15)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผลงานขององค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านผลงานขององค์กร ดีกว่า ประชาชนที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตารางที่ 4.46

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน
เป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

รายได้ต่อเดือน		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	\bar{X}	3.80	3.60	3.31	3.32
ไม่เกิน 10,000 บาท (Sig.)	3.80	-	0.20 (0.05)	0.49* (0.00)	0.48* (0.00)
10,001-20,000 บาท (Sig.)	3.60	-0.20 (0.05)	-	0.29* (0.00)	0.28* (0.02)
20,001-30,000 บาท (Sig.)	3.31	-0.49* (0.00)	-0.29* (0.00)	-	-0.01 (0.93)
มากกว่า 30,000 บาท (Sig.)	3.32	-0.48* (0.00)	-0.28* (0.02)	0.01 (0.93)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ต่ำกว่า ประชาชนที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ตารางที่ 4.47

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด	r	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์		
ด้านองค์กร	.182	.001*
ด้านผู้บริหาร	.170	.003*
ด้านบุคลากร	.154	.007*
ด้านผลงานขององค์กร	.262	.000*
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	.228	.000*
ภาพลักษณ์โดยรวม	.234	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เนื่องจาก ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในภาพ

ลักษณะแต่ละด้าน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยสัมพันธ์ในทางบวก ($r > 0$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด บ่อยขึ้นเท่าไร จะยิ่งทำให้ ประชาชน รับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ดีขึ้นตามไปด้วย

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชน ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชนของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชนของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ตารางที่ 4.48

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชน กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชน กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด	r	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์		
ด้านองค์กร	.145	.010*
ด้านผู้บริหาร	.127	.025*
ด้านบุคลากร	.134	.018*
ด้านผลงานขององค์กร	.223	.000*
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	.178	.002*
ภาพลักษณ์โดยรวม	.191	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชน กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชน ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เนื่องจาก ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชน ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยสัมพันธ์ในทางบวก ($r > 0$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อมวลชน บ่อยขึ้นเท่าไร จะยิ่งทำให้ ประชาชน รับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ดีขึ้นตามไปด้วย

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อเฉพาะกิจ
ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อเฉพาะ
กิจ ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์
จำกัด

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อเฉพาะ
กิจ ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ตารางที่ 4.49

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
จากสื่อเฉพาะกิจ กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อ เฉพาะกิจ กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด	r	Sig. (2- tailed)
ภาพลักษณ์		
ด้านองค์กร	.299	.000*
ด้านผู้บริหาร	.292	.000*
ด้านบุคลากร	.276	.000*
ด้านผลงานขององค์กร	.335	.000*
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	.276	.000*
ภาพลักษณ์โดยรวม	.340	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อเฉพาะกิจ กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ผล
การทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อเฉพาะกิจ ของประชาชนกลุ่ม
ตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เนื่องจาก ค่า Sig. (2-
tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อ
ทดสอบความสัมพันธ์ในภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท

เอ็กแซ็กท์จำกัดจากสื่อเฉพาะกิจของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยสัมพันธ์ในทางบวก ($r > 0$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งประชาชนกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อเฉพาะกิจ บ่อยขึ้นเท่าไร จะยิ่งทำให้ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ดีขึ้นตามไปด้วย

2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อบุคคล ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อบุคคลของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อบุคคลของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

ตารางที่ 4.50

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อบุคคล กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อบุคคล กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด	r	Sig. (2-tailed)
ภาพลักษณ์		
ด้านองค์กร	.194	.034*
ด้านผู้บริหาร	.306	.001*
ด้านบุคลากร	.263	.004*
ด้านผลงานขององค์กร	.386	.000*
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	.174	.057
ภาพลักษณ์โดยรวม	.325	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อบุคคล กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อบุคคล ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด เนื่องจาก ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ในภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อบุคคล ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านผลงานขององค์กร และ ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยสัมพันธ์ในทางบวก ($r > 0$) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อบุคคล บ่อยขึ้นเท่าไร จะยิ่งทำให้ ประชาชน รับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร และ ด้านผลงานขององค์กร ดีขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด จากสื่อบุคคล ของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ไม่มี ความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม