บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารในเครือ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขอบเขตการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) คือ GM, GM Plus, GM Car, GM Watch, GM 2000, Home & Décor, Mother & Care หรือ Woman Plus รวมทั้งสิ้น 400 คน เนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูล 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากนิตยสารในเครือบริษัท

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.0
หญิง	228	57.0
รวม	400	100.0
อายุ		
18-23 ปี	29	7.3
24-29 ปี	185	46.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
30-35 ปี	78	19.5
35 ปีขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	70.5
ปริญญาโท	78	19.5
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	292	73.0
สมรส	88	22.0
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	20	5.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8	2.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	326	81.5
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
อาชีพอิสระ เช่น แพทย์ พยาบาล สถาปนิก	15	3.8
อื่น ๆ	3	.8
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.5
10,000-20,000 บาท	196	49.0
20,001-30,000 บาท	88	22.0
30,001-40,000 บาท	41	10.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
40,001-50,000 บาท	19	4.8
50,000 บาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้หญิง ร้อยละ 57.0 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ชาย ร้อยละ 43.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 24-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา มีอายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 73.0 สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 22.0 แยกกันอยู่อยู่/หย่าร้าง/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ในสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 81.5 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.0 นอกนั้นมีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0

การเปิดรับนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.2

นิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่อ่าน

นิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
GM	249	21.4
Home & Décor	223	19.2
Woman Plus	211	18.1
GM Plus	162	13.9
GM Car	97	8.3
GM Watch	82	7.1
Mother & Care	77	6.6
GM 2000	62	5.3
รวม	1,163	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่านิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่มีผู้อ่านในสัดส่วนมากที่สุด คือ นิตยสาร GM คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมา คือ นิตยสาร Home & Décor คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4.3

ลักษณะในการอ่านนิตยสาร

ลักษณะในการอ่านนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งฉบับ	103	25.8
อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ	182	45.5
อ่านเฉพาะเนื้อหาบางส่วน	88	22.0
อ่านผ่าน ๆ	23	5.8
ดูแต่ภาพ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร เฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา อ่านทั้งฉบับ คิดเป็นร้อยละ 25.8 ในขณะที่มีผู้อ่านที่ดูแต่ภาพเพียง ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4

ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ระยะเวลาในการอ่าน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	54	13.5
6 เดือน-1 ปี	80	20.0
2-3 ปี	139	34.8
4-5 ปี	55	13.7
6 ปีขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) อ่านนิตยสารดังกล่าว ระหว่าง 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา อ่านมา 6 เดือน-1 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.5
การเปิดรับนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

การเปิดรับนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับต่ำ	37	9.3
เปิดรับปานกลาง	206	51.5
เปิดรับสูง	157	39.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีการเปิดรับนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) .ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.5

ตารางที่ 4.6
วิธีการในการอ่านนิตยสาร

วิธีการในการอ่านนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ หรือ เป็นสมาชิกเอง	121	30.3
เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว	64	16.0
สถานที่ทำงาน ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านค้า หรือห้องสมุด	207	51.8
เช่าจากร้านหนังสือ	2	.5
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร จาก สถานที่ทำงาน ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านค้า หรือห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา อ่านโดยการ ซื้อ หรือ เป็นสมาชิกเอง คิดเป็นร้อยละ 30.3

ความพึงพอใจจากนิตยสารในเครือบริษัท

ตารางที่ 4.7
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากนิตยสารในเครือบริษัทในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจในนิตยสาร เครือ GM	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหา	3.74	0.58	พอใจมาก
ด้านรูปเล่มและองค์ประกอบของหน้าปก	3.71	0.65	พอใจมาก
ด้านราคาและการจัดจำหน่าย	3.62	0.57	พอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.03	0.85	พอใจปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.57	0.50	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.7 ชี้ให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในนิตยสาร ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 หากมองในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในนิตยสารในด้านเนื้อหามากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.74 โดยพอใจในระดับมาก รองลงมา คือ พอใจในนิตยสารในด้านรูปเล่มและองค์ประกอบของหน้าปก ค่าเฉลี่ย 3.71 ในขณะที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจในนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.03 โดยพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากนิตยสารในเครือบริษัท
จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านเนื้อหา

ความพึงพอใจ ด้านเนื้อหา	ความพึงพอใจ					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คุณภาพของเนื้อหาที่มีประโยชน์	55 (13.8)	229 (57.3)	110 (27.5)	6 (1.5)	-	3.83	.67	พอใจมาก
ความหลากหลายของเนื้อหา	57 (14.3)	196 (49.0)	138 (34.5)	9 (2.3)	-	3.75	.72	พอใจมาก
รูปแบบหรือวิธีการนำเสนอเนื้อหา	38 (9.5)	191 (47.8)	157 (39.3)	14 (3.5)	-	3.63	.70	พอใจมาก
รวม						3.74	.58	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.8 ชี้ให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในนิตยสารด้านเนื้อหา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของเนื้อหาที่มีประโยชน์ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมา คือ พึงพอใจในความหลากหลายของเนื้อหา ค่าเฉลี่ย 3.75 โดยพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน ในขณะที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจในรูปแบบหรือวิธีการนำเสนอเนื้อหา น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.63 แต่ยังพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 4.9
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)
ด้านรูปเล่มและองค์ประกอบของหน้าปก

ความพึงพอใจด้านรูปเล่มและองค์ประกอบของหน้าปก	ความพึงพอใจ					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ขนาดรูปเล่มของนิตยสาร	71 (17.8)	188 (47.0)	130 (32.5)	11 (2.8)	-	3.80	.76	พอใจมาก
รูปลักษณ์ภายนอกของนิตยสาร สีสัน หน้าปก	66 (16.5)	193 (48.3)	103 (25.8)	30 (7.5)	8 (2.0)	3.70	.90	พอใจมาก
การออกแบบจัดหน้าอ่านง่ายสวยงาม	48 (12.0)	188 (47.0)	142 (35.5)	19 (4.8)	3 (.8)	3.65	.78	พอใจมาก
รวม						3.71	.65	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.9 ชี้ให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในนิตยสารด้านรูปเล่มและองค์ประกอบของหน้าปก ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในขนาดรูปเล่มของนิตยสาร มากที่สุด โดยพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมา คือ พึงพอใจในรูปลักษณ์ภายนอกของนิตยสาร สีสัน หน้าปก ค่าเฉลี่ย 3.70 โดยพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่มีความพึงพอใจในกากรออกแบบจัดหน้าอ่านง่ายสวยงาม น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.65 แต่ยังพึงพอใจในระดับมาก เช่นกัน

ตารางที่ 4.10
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)
ด้านราคาและการจัดจำหน่าย

ความพึงพอใจด้านราคาและการจัดจำหน่าย	ความพึงพอใจ					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คุณภาพกระดาษ ความคงทน แข็งแรงของนิตยสาร	66 (16.5)	200 (50.0)	120 (30.0)	8 (2.0)	6 (1.5)	3.78	.80	พอใจมาก
ความสะดวกในการหาซื้อนิตยสาร	51 (12.8)	204 (51.0)	122 (30.5)	21 (5.3)	2 (.5)	3.70	.77	พอใจมาก
ระยะเวลาการวางจำหน่ายนิตยสาร	35 (8.8)	168 (42.0)	178 (44.5)	16 (4.0)	3 (.8)	3.54	.74	พอใจมาก
ความเหมาะสมของราคา	24 (6.0)	162 (40.5)	182 (45.5)	32 (8.0)	-	3.45	.73	พอใจมาก
รวม						3.62	.60	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.10 ชี้ให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในนิตยสารด้านราคาและการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในคุณภาพกระดาษ ความคงทน แข็งแรงของนิตยสาร มากที่สุด โดยพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา คือ พึงพอใจในความสะดวกในการหาซื้อนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.70 โดยพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ผู้อ่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของราคา น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.45 แต่ยังพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.11
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)
ด้านการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย	ความพึงพอใจ					$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การแถมสินค้า เล่มแทรกพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ	24 (6.0)	87 (21.8)	208 (52.0)	59 (14.8)	22 (5.5)	3.08	.91	พอใจปานกลาง
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แรลลี่ เวิร์คช้อป หรืองานแฟร์	18 (4.5)	83 (20.8)	200 (50.0)	71 (17.8)	28 (7.0)	2.98	.92	พอใจปานกลาง
รวม						3.03	.85	พอใจปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ชี้ให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในนิตยสารด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.03 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีความพึงพอใจในการแถมสินค้า เล่มแทรกพิเศษ หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ มากกว่าพึงพอใจในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แรลลี่ เวิร์คช้อป หรืองานแฟร์ โดยพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.08 และ 2.98 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.12
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน

ภาพลักษณ์	$\overline{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
ด้านองค์กร	3.69	0.65	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร)	3.61	0.57	ดี
ด้านผู้บริหาร	3.49	0.69	ดี
ด้านการบริหาร	3.37	0.69	ปานกลาง
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.56	0.54	ดี

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ดีที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ในระดับดี รองลงมา คือ มีภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ในระดับดี เช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.61 ในขณะที่มีภาพลักษณ์ของบริษัทด้านการบริหารดีน้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.37

ตารางที่ 4.13
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	ระดับความเห็น					$\overline{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ	55 (13.8)	214 (53.5)	124 (31.0)	5 (1.3)	2 (.5)	3.79	.71	ดี
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	47 (11.8)	215 (53.8)	131 (32.8)	7 (1.8)	-	3.76	.68	ดี
เป็นบริษัทที่มีความมั่นคง	57 (14.3)	195 (48.8)	128 (32.0)	15 (3.8)	5 (1.3)	3.71	.80	ดี
เป็นบริษัทที่มีคุณธรรมและความซื่อสัตย์	31 (7.8)	179 (44.8)	158 (39.5)	19 (4.8)	13 (3.3)	3.49	.83	ดี
รวม						3.69	.65	ดี

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ ในแง่ การเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 3.79 โดยภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ในแง่การเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง โดยภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.71 ในขณะที่ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ในแง่การเป็นบริษัทที่มีคุณธรรมและความซื่อสัตย์ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีน้อยกว่าในแง่อื่น ๆ แต่ยังอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร

ภาพลักษณ์ด้านการบริหาร	ระดับความเห็น					$\overline{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เป็นผู้นำในการทำธุรกิจประเภทเดียวกัน	34 (8.5)	148 (37.0)	182 (45.5)	34 (8.5)	2 (.5)	3.45	.79	ดี
มีแนวคิดดีและระบบบริหารงานที่ทันสมัย	24 (6.0)	147 (36.8)	196 (49.0)	24 (6.0)	9 (2.3)	3.38	.78	ปานกลาง
มีระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพ	19 (4.8)	139 (34.8)	185 (46.3)	50 (12.5)	7 (1.8)	3.28	.81	ปานกลาง
รวม						3.37	.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ ในแง่การเป็นผู้นำในการทำธุรกิจประเภทเดียวกัน ดีกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ โดยภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.45 ในขณะที่ผู้อ่านมีภาพลักษณ์บริษัท ในแง่การมีระบบการบริหารที่มีประสิทธิภาพดีน้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ โดยรู้สึกปานกลาง กับภาพลักษณ์ในแง่นี้

ตารางที่ 4.15

ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผู้บริหาร

ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร	ระดับความเห็น					$\overline{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เป็นคนเก่ง มีความรู้ความสามารถ	37 (9.3)	171 (42.8)	173 (43.3)	19 (4.8)	-	3.57	.73	ดี
มีวิสัยทัศน์กว้างไกล	26 (6.5)	163 (40.8)	182 (45.5)	23 (5.8)	6 (1.5)	3.45	.76	ดี
มีคุณธรรมและความซื่อสัตย์	34 (8.5)	146 (36.5)	190 (47.5)	24 (6.0)	6 (1.5)	3.44	.79	ดี
รวม						3.49	.69	ดี

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผู้บริหาร ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ ในแง่การเป็นคนเก่ง มีความรู้ความสามารถ ดีกว่าภาพลักษณ์ในแง่อื่น ๆ ในขณะที่ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ในแง่การมีคุณธรรมและความซื่อสัตย์ ดีน้อยกว่าภาพลักษณ์ในแง่อื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.44 โดยมีภาพลักษณ์ในระดับดี

ตารางที่ 4.16
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)
ในด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร)

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร)	ระดับความเห็น					$\overline{X}$		ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ให้ความบันเทิง และผ่อนคลายความตึงเครียด	62 (15.5)	197 (49.3)	126 (31.5)	15 (3.8)	-	3.76	.75	ดี
ให้ข้อมูลข่าวสาร ทำให้รับรู้ความเป็นไปในด้านต่าง ๆ ของสังคมได้เป็นอย่างดี	46 (11.5)	201 (50.3)	147 (36.8)	6 (1.5)	-	3.72	.68	ดี
ตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี	51 (12.8)	193 (48.3)	138 (34.5)	18 (4.5)	-	3.69	.75	ดี
เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ (How to) และช่วยในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ	37 (9.3)	170 (42.5)	178 (44.5)	12 (3.0)	3 (.8)	3.57	.73	ดี
มีการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์อยู่เสมอ	21 (5.3)	137 (34.3)	196 (49.0)	40 (10.0)	6 (1.5)	3.32	.78	ปานกลาง
รวม						3.61	.57	ดี

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร)

ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้อ่านมีภาพลักษณ์ ในแง่ การให้ความบันเทิง และผ่อนคลายความตึงเครียด โดยมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา คือ การตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่หลากหลายได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.69 ในขณะที่ผู้อ่านรู้สึกปานกลาง กับภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ในแง่มีการเผยแพร่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยี

ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี	ระดับความเห็น					$\overline{X}$	S.D.	ภาพลักษณ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีความเคลื่อนไหวและมีสิ่งใหม่ ๆ ที่ทันสมัยอยู่เสมอ	57 (14.3)	137 (34.3)	177 (44.3)	20 (5.0)	9 (2.3)	3.53	.88	ดี
รวม						3.53	.88	ดี

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยี ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.53 เนื่องจากมีความเคลื่อนไหวและมีสิ่งใหม่ ๆ ที่ทันสมัยอยู่เสมอ

สมมติฐานการวิจัย

1. **ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้อ่านที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

1.1 ผู้อ่านผู้ชายและผู้หญิงมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0: ผู้อ่านผู้ชายและผู้หญิงมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้อ่านผู้ชายและผู้หญิงมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18
ความแตกต่างระหว่างผู้อ่านผู้ชายและผู้หญิงกับการมีภาพลักษณ์
บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านองค์กร	ชาย	172	3.58	0.61	-2.855	.005*
	หญิง	228	3.77	0.67		
ด้านการบริหาร	ชาย	172	3.30	0.68	-1.753	.080
	หญิง	228	3.42	0.69		
ด้านผู้บริหาร	ชาย	172	3.40	0.67	-2.215	.027*
	หญิง	228	3.55	0.70		
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	172	3.58	0.55	-1.058	.291
(นิตยสาร)	หญิง	228	3.64	0.58		
ด้านเทคโนโลยี	ชาย	172	3.65	.86	2.361	.019*
	หญิง	228	3.44	.89		
ภาพลักษณ์โดยรวม	ชาย	172	3.50	0.51	-1.938	.053
	หญิง	228	3.60	0.56		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ความแตกต่างระหว่างผู้อ่านผู้ชายและผู้หญิงกับการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ผู้อ่านผู้ชายและผู้หญิงมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้อ่านผู้ชายและผู้หญิงมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน (Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005, .027, .019 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ในขณะที่ ผู้อ่านผู้ชายและผู้หญิงมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ไม่แตกต่างกัน (Sig. (2-tailed) เท่ากับ .080, .291 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

1.2 ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0: ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19
ความแตกต่างระหว่างผู้อ่านที่มีอายุต่างกันกับการมีภาพลักษณ์
บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	อายุ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านองค์กร	18-23 ปี	29	3.99	0.70	4.860	.002*
	24-29 ปี	185	3.75	0.61		
	30-35 ปี	78	3.53	0.64		
	35 ปีขึ้นไป	108	3.61	0.67		
	รวม	400	3.69	0.65		
ด้านการบริหาร	18-23 ปี	29	3.56	0.58	3.193	.024*
	24-29 ปี	185	3.45	0.72		
	30-35 ปี	78	3.24	0.68		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	อายุ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
	35 ปีขึ้นไป	108	3.28	0.66		
	รวม	400	3.37	0.69		
ด้านผู้บริหาร	18-23 ปี	29	3.79	0.83	7.561	.000*
	24-29 ปี	185	3.60	0.65		
	30-35 ปี	78	3.32	0.67		
	35 ปีขึ้นไป	108	3.33	0.67		
	รวม	400	3.49	0.69		
ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร)	18-23 ปี	29	3.93	0.56	3.398	.018*
	24-29 ปี	185	3.57	0.52		
	30-35 ปี	78	3.61	0.65		
	35 ปีขึ้นไป	108	3.59	0.57		
	รวม	400	3.61	0.57		
ด้านเทคโนโลยี	18-23 ปี	29	3.62	.68	.994	.396
	24-29 ปี	185	3.60	.90		
	30-35 ปี	78	3.46	.82		
	35 ปีขึ้นไป	108	3.44	.93		
	รวม	400	3.53	.88		
ภาพลักษณ์โดยรวม	18-23 ปี	29	3.83	0.55	4.742	.003*
	24-29 ปี	185	3.60	0.52		
	30-35 ปี	78	3.46	0.53		
	35 ปีขึ้นไป	108	3.48	0.55		
	รวม	400	3.56	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ความแตกต่างระหว่างผู้อ่านที่มีอายุต่างกันกับการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์แต่ละด้าน พบว่า ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ด้านการบริหาร ด้านผู้บริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .002, .024, .000, .018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ในขณะที่ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน (Sig. (2-tailed) เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 4.20

เปรียบเทียบผู้อ่านที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.99	3.75	3.53	3.61
18-23 ปี	3.99	-	0.24	0.46*	0.38*
(Sig.)			(0.06)	(0.00)	(0.00)
24-29 ปี	3.75	-0.24	-	0.22*	0.14
(Sig.)		(0.06)		(0.01)	(0.07)
30-35 ปี	3.53	-0.46*	-0.22*	-	-0.08
(Sig.)		(0.00)	(0.01)		(0.43)
35 ปีขึ้นไป	3.61	-0.38*	-0.14	0.08	-
(Sig.)		(0.00)	(0.07)	(0.43)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบผู้อ่านที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. พบว่า ผู้อ่านที่มีอายุ 18-23 ปี มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ดีกว่าผู้อ่านที่มีอายุ 30-35 ปี สำหรับผู้อ่านที่มีอายุ 24-29 ปี มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ดีกว่าผู้อ่านที่มีอายุ 30-35 ปี

ตารางที่ 4.21
เปรียบเทียบผู้อ่านที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีภาพลักษณ์บริษัท
จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร
แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.56	3.45	3.24	3.28
18-23 ปี	3.56	-	0.11	0.32*	0.28
(Sig.)			(0.40)	(0.03)	(0.05)
24-29 ปี	3.45	-0.11	-	0.21*	0.17*
(Sig.)		(0.40)		(0.02)	(0.04)
30-35 ปี	3.24	-0.32*	-0.21*	-	-0.04
(Sig.)		(0.03)	(0.02)		(0.65)
35 ปีขึ้นไป	3.28	-0.28*	-0.17*	0.04	-
(Sig.)		(0.05)	(0.04)	(0.65)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบผู้อ่านที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. พบว่า ผู้อ่านที่มีอายุ 18-23 ปี มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร ดีกว่าผู้อ่านที่มีอายุ 30-35 ปี สำหรับผู้อ่านที่มีอายุ 24-29 ปี มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร ดีกว่าผู้อ่านที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.22
เปรียบเทียบผู้อ่านที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีภาพลักษณ์บริษัท
จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผู้บริหาร
แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.79	3.60	3.32	3.33
18-23 ปี	3.79	-	0.19	0.47*	0.46*
(Sig.)			(0.16)	(0.00)	(0.00)
24-29 ปี	3.60	-0.19	-	0.28*	0.27*
(Sig.)		(0.16)		(0.00)	(0.00)
30-35 ปี	3.32	-0.47*	-0.28*	-	-0.01
(Sig.)		(0.00)	(0.00)		(0.91)
35 ปีขึ้นไป	3.33	-0.46*	-0.27*	0.01	-
(Sig.)		(0.00)	(0.00)	(0.91)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบผู้อ่านที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. พบว่า ผู้อ่านที่มีอายุ 18-23 ปี มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผู้บริหาร ดีกว่าผู้อ่านที่มีอายุ 30-35 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.23
เปรียบเทียบผู้อ่านที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีภาพลักษณ์
บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์
(นิตยสาร) แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.93	3.57	3.61	3.59
18-23 ปี	3.93	-	0.36*	0.32*	0.34*
(Sig.)			(0.00)	(0.01)	(0.00)
24-29 ปี	3.57	-0.36*	-	-0.04	-0.02
(Sig.)		(0.00)		(0.66)	(0.79)
30-35 ปี	3.61	-0.32*	0.04	-	0.02
(Sig.)		(0.01)	(0.66)		(0.86)
35 ปีขึ้นไป	3.59	-0.34*	0.02	-0.02	-
(Sig.)		(0.00)	(0.79)	(0.86)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบผู้อ่านที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. พบว่า ผู้อ่านที่มีอายุ 18-23 ปี มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ดีกว่าผู้อ่านที่มีอายุ 24-29 ปี

ตารางที่ 4.24
เปรียบเทียบผู้อ่านที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีภาพลักษณ์บริษัท
จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

อายุ		18-23 ปี	24-29 ปี	30-35 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.83	3.60	3.46	3.48
18-23 ปี	3.83	-	0.23*	0.37*	0.35*
(Sig.)			(0.03)	(0.00)	(0.00)
24-29 ปี	3.60	-0.23*	-	0.14*	0.12
(Sig.)		(0.03)		(0.04)	(0.06)
30-35 ปี	3.46	-0.37*	-0.14*	-	-0.02
(Sig.)		(0.00)	(0.04)		(0.77)
35 ปีขึ้นไป	3.48	-0.35*	-0.12	0.02	-
(Sig.)		(0.00)	(0.06)	(0.77)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบผู้อ่านที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ที่มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้อ่านที่มีอายุ 18-23 ปี มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ดีกว่าผู้อ่านที่มีอายุ 30-35 ปี สำหรับผู้อ่านที่มีอายุ 24-29 ปี มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ดีกว่าผู้อ่านที่มีอายุ 30-35 ปี

1.3 ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0: ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25
ความแตกต่างระหว่างผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับการมีภาพลักษณ์
บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	ระดับการศึกษา	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านองค์กร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	3.73	0.56	3.481	.032*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	3.73	0.68		
	ปริญญาโท	78	3.51	0.54		
	รวม	400	3.69	0.65		
ด้านการบริหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	3.45	0.66	.434	.648
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	3.37	0.72		
	ปริญญาโท	78	3.32	0.61		
	รวม	400	3.37	0.69		
ด้านผู้บริหาร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	3.50	0.72	3.031	.049*
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	3.53	0.72		
	ปริญญาโท	78	3.32	0.54		
	รวม	400	3.49	0.69		
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	3.76	0.65	3.783	.024*
(นิตยสาร)	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	3.63	0.59		
	ปริญญาโท	78	3.47	0.43		
	รวม	400	3.61	0.57		
ด้านเทคโนโลยี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	3.75	.87	1.569	.210
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	3.49	.92		
	ปริญญาโท	78	3.56	.71		
	รวม	400	3.53	.88		
ภาพลักษณ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	3.64	0.49	2.862	.058
โดยรวม	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	3.58	0.58		
	ปริญญาโท	78	3.43	0.37		
	รวม	400	3.56	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ความแตกต่างระหว่างผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาต่างกันกับการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .032, .049, .024) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ในขณะที่ ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร ด้านเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .648, .210 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ในการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท
	$\overline{X}$	3.73	3.73	3.51
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	-	0.00	0.22
(Sig.)			(0.98)	(0.09)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.73	0.00	-	0.22*
(Sig.)		(0.98)		(0.01)
ปริญญาโท	3.51	-0.22	-0.22*	-
(Sig.)		(0.09)	(0.01)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ในการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้อ่านที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร ดีกว่าผู้อ่านที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.27

การเปรียบเทียบผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ในการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท
	$\overline{X}$	3.50	3.53	3.32
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	-	-0.03	0.18
(Sig.)			(0.78)	(0.17)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.53	0.03	-	0.21*
(Sig.)		(0.78)		(0.01)
ปริญญาโท	3.32	-0.18	-0.21*	-
(Sig.)		(0.17)	(0.01)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ในการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้อ่านที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร ดีกว่าผู้อ่านที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.28

การเปรียบเทียบผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ในการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท
	$\overline{X}$	3.76	3.63	3.47
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.76	-	0.13	0.29*
(Sig.)			(0.17)	(0.01)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.63	-0.13	-	0.16*
(Sig.)		(0.17)		(0.03)
ปริญญาโท	3.47	-0.29*	-0.16*	-
(Sig.)		(0.01)	(0.03)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ในการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้อ่านที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ดีกว่าผู้อ่านที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

1.4 ผู้อ่านที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0: ผู้อ่านที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้อ่านที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

ความแตกต่างระหว่างผู้อ่านที่มีสถานภาพสมรสต่างกันกับการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	สภาพภาพสมรส	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านองค์กร	โสด	292	3.71	0.69	1.002	.368
	สมรส	88	3.60	0.52		
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	20	3.73	0.45		
	รวม	400	3.69	0.65		
ด้านการบริหาร	โสด	292	3.40	0.72	2.129	.120
	สมรส	88	3.24	0.61		
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	20	3.50	0.47		
	รวม	400	3.37	0.69		
ด้านผู้บริหาร	โสด	292	3.53	0.71	2.284	.103
	สมรส	88	3.35	0.57		
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	20	3.53	0.75		
	รวม	400	3.49	0.69		
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	292	3.60	0.59	3.221	.041*
(นิตยสาร)	สมรส	88	3.57	0.53		
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	20	3.92	0.40		
	รวม	400	3.61	0.57		
ด้านเทคโนโลยี	โสด	292	3.50	.91	1.256	.286
	สมรส	88	3.58	.83		
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	20	3.80	.62		
	รวม	400	3.53	.88		
ภาพลักษณ์	โสด	292	3.57	0.57	1.939	.145
โดยรวม	สมรส	88	3.48	0.43		
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	20	3.71	0.40		
	รวม	400	3.56	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ความแตกต่างระหว่างผู้อ่านที่มีสถานภาพสมรสต่างกันกับการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้อ่านที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .041) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ในขณะที่ ผู้อ่านที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร การบริหาร ด้านผู้บริหาร ด้านเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .368, .120, .103, .286 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 4.30

การเปรียบเทียบผู้อ่านที่มีสถานภาพสมรสต่างกันเป็นรายคู่ในการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย
	$\overline{X}$	3.60	3.57	3.92
โสด	3.60	-	0.03	-0.32*
(Sig.)			(0.64)	(0.02)
สมรส	3.57	-0.03	-	-0.35*
(Sig.)		(0.64)		(0.01)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	3.92	0.32*	0.35*	-
(Sig.)		(0.02)	(0.01)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบผู้อ่านที่มีสถานภาพสมรสต่างกันเป็นรายคู่ในการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. พบว่า ผู้อ่านที่แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ดีกว่าผู้อ่านที่เป็นโสด และ สมรสแล้ว

1.5 ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0: ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

ความแตกต่างระหว่างผู้อ่านที่มีอาชีพต่างกันกับการมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	อาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านองค์กร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8	3.81	0.40	2.726	.020*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.54	0.55		
	พนักงานบริษัทเอกชน	326	3.72	0.67		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	3.35	0.43		
	อาชีพอิสระ เช่น แพทย์ พยาบาล สถาปนิก	15	3.90	0.71		
	อื่น ๆ	3	3.50	0.00		
	รวม	400	3.69	0.65		
ด้านการบริหาร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8	3.67	0.44	.719	.609
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.28	0.31		
	พนักงานบริษัทเอกชน	326	3.37	0.73		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	3.29	0.47		
	อาชีพอิสระ เช่น แพทย์ พยาบาล สถาปนิก	15	3.53	0.68		
	อื่น ๆ	3	3.67	0.00		
	รวม	400	3.37	0.69		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	อาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผู้บริหาร	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8	3.42	0.30	1.052	.387
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.33	0.49		
	พนักงานบริษัทเอกชน	326	3.50	0.72		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	3.32	0.45		
	อาชีพอิสระ เช่น แพทย์ พยาบาล สถาปนิก	15	3.76	0.75		
	อื่น ๆ	3	3.67	0.00		
	รวม	400	3.49	0.69		
ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร)	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8	3.80	0.15	.947	.451
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.43	0.33		
	พนักงานบริษัทเอกชน	326	3.60	0.59		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	3.75	0.55		
	อาชีพอิสระ เช่น แพทย์ พยาบาล สถาปนิก	15	3.57	0.42		
	อื่น ๆ	3	3.40	0.00		
	รวม	400	3.61	0.57		
ด้านเทคโนโลยี	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8	4.00	.76	1.325	.252
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.67	.78		
	พนักงานบริษัทเอกชน	326	3.48	.89		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	3.67	.83		
	อาชีพอิสระ เช่น แพทย์ พยาบาล สถาปนิก	15	3.80	.94		
	อื่น ๆ	3	4.00	.00		
	รวม	400	3.53	.88		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	อาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ภาพลักษณ์	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8	3.72	0.27	.636	.672
โดยรวม	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.43	0.41		
	พนักงานบริษัทเอกชน	326	3.56	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	3.48	0.35		
	อาชีพอิสระ เช่น แพทย์	15	3.70	0.55		
	พยาบาล สถาปนิก					
	อื่น ๆ	3	3.56	0.00		
	รวม	400	3.56	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ความแตกต่างระหว่างผู้อ่านที่มีอาชีพต่างกันกับการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กรแตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .020) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ในขณะที่ผู้อ่านที่มีอาชีพแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร ด้านผู้บริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ด้านเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .609, .387, .451, .252 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 4.32
การเปรียบเทียบผู้อ่านที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ในการมีภาพลักษณ์
บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร
แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

		นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ เช่น แพทย์ พยาบาล สถาปนิก	อื่น ๆ
	$\overline{X}$	3.81	3.54	3.72	3.35	3.9	3.5
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3.81	-	0.27	0.09	0.46	-0.09	0.31
(Sig.)			(0.36)	(0.68)	(0.06)	(0.76)	(0.47)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.54	-0.27	-	-0.18	0.19	-0.36	0.04
(Sig.)		(0.36)		(0.35)	(0.36)	(0.15)	(0.92)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.72	-0.09	0.18	-	0.37*	-0.18	0.22
(Sig.)		(0.68)	(0.35)		(0.00)	(0.28)	(0.56)
ธุรกิจส่วนตัว	3.35	-0.46	-0.19	-0.37*	-	-0.55*	-0.15
(Sig.)		(0.06)	(0.36)	(0.00)		(0.01)	(0.69)
อาชีพอิสระ เช่น แพทย์ พยาบาล สถาปนิก	3.90	0.09	0.36	0.18	0.55*	-	0.4
(Sig.)		(0.76)	(0.15)	(0.28)	(0.01)		(0.33)
อื่น ๆ	3.50	-0.31	-0.04	-0.22	0.15	-0.4	-
(Sig.)		(0.47)	(0.92)	(0.56)	(0.69)	(0.33)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบผู้อ่านที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ในการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. พบว่า ผู้อ่านที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอิสระ เช่น แพทย์ พยาบาล สถาปนิก มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ดีกว่าผู้อ่านที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.6 ผู้อ่านที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0: ผู้อ่านที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้อ่านที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33
ความแตกต่างระหว่างผู้อ่านที่มีรายได้ต่างกันกับการมีภาพลักษณ์
บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	รายได้	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านองค์กร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.67	0.54	3.271	.007*
	10,000-20,000 บาท	196	3.79	0.62		
	20,001-30,000 บาท	88	3.68	0.60		
	30,001-40,000 บาท	41	3.55	0.86		
	40,001-50,000 บาท	19	3.47	0.61		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.37	0.67		
	รวม	400	3.69	0.65		
ด้านการบริหาร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.42	0.50	1.234	.292
	10,000-20,000 บาท	196	3.44	0.73		
	20,001-30,000 บาท	88	3.28	0.64		
	30,001-40,000 บาท	41	3.33	0.86		
	40,001-50,000 บาท	19	3.33	0.54		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.19	0.47		
	รวม	400	3.37	0.69		

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	รายได้	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผู้บริหาร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.53	0.47	3.546	.004*
	10,000-20,000 บาท	196	3.61	0.73		
	20,001-30,000 บาท	88	3.37	0.68		
	30,001-40,000 บาท	41	3.24	0.72		
	40,001-50,000 บาท	19	3.56	0.63		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.29	0.39		
	รวม	400	3.49	0.69		
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.67	0.46	1.743	.124
(นิตยสาร)	10,000-20,000 บาท	196	3.65	0.55		
	20,001-30,000 บาท	88	3.50	0.59		
	30,001-40,000 บาท	41	3.49	0.73		
	40,001-50,000 บาท	19	3.81	0.54		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.68	0.41		
	รวม	400	3.61	0.57		
ด้านเทคโนโลยี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.73	.72	.506	.772
	10,000-20,000 บาท	196	3.55	.88		
	20,001-30,000 บาท	88	3.52	.95		
	30,001-40,000 บาท	41	3.41	1.02		
	40,001-50,000 บาท	19	3.53	.84		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.43	.50		
	รวม	400	3.53	.88		
ภาพลักษณ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.60	0.42	2.033	.073
โดยรวม	10,000-20,000 บาท	196	3.63	0.54		
	20,001-30,000 บาท	88	3.48	0.51		
	30,001-40,000 บาท	41	3.42	0.74		
	40,001-50,000 บาท	19	3.57	0.53		
	50,001 บาทขึ้นไป	30	3.42	0.29		
	รวม	400	3.56	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ความแตกต่างระหว่างผู้อ่านที่มีรายได้ต่างกันกับการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า ผู้อ่านที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้อ่านที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .007, 004) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ในขณะที่ ผู้อ่านที่มีรายได้แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ด้านเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .292, .124, .772 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 4.34

การเปรียบเทียบผู้อ่านที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ในการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.67	3.79	3.68	3.55	3.47	3.37
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.67	-	-0.12	-0.01	0.12	0.2	0.3
(Sig.)			(0.39)	(0.95)	(0.44)	(0.30)	(0.07)
10,000-20,000 บาท	3.79	0.12	-	0.11	0.24*	0.32*	0.42*
(Sig.)		(0.39)		(0.20)	(0.03)	(0.04)	(0.00)
20,001-30,000 บาท	3.68	0.01	-0.11	-	0.13	0.21	0.31*
(Sig.)		(0.95)	(0.20)		(0.27)	(0.20)	(0.02)
30,001-40,000 บาท	3.55	-0.12	-0.24*	-0.13	-	0.08	0.18
(Sig.)		(0.44)	(0.03)	(0.27)		(0.67)	(0.24)
40,001-50,000 บาท	3.47	-0.2	-0.32*	-0.21	-0.08	-	0.1
(Sig.)		(0.30)	(0.04)	(0.20)	(0.67)		(0.57)
50,001 บาทขึ้นไป	3.37	-0.3	-0.42*	-0.31*	-0.18	-0.1	-
(Sig.)		(0.07)	(0.00)	(0.02)	(0.24)	(0.57)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบผู้อ่านที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ในการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้อ่านที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ดีกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป สำหรับผู้อ่านที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ดีกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตารางที่ 4.35

การเปรียบเทียบผู้อ่านที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ในการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	$\overline{X}$	3.53	3.61	3.37	3.24	3.56	3.29
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.53	-	-0.08	0.16	0.29	-0.03	0.24
(Sig.)			(0.55)	(0.30)	(0.09)	(0.86)	(0.19)
10,000-20,000 บาท	3.61	0.08	-	0.24*	0.37*	0.05	0.32*
(Sig.)		(0.55)		(0.01)	(0.00)	(0.76)	(0.02)
20,001-30,000 บาท	3.37	-0.16	-0.24*	-	0.13	-0.19	0.08
(Sig.)		(0.30)	(0.01)		(0.31)	(0.26)	(0.58)
30,001-40,000 บาท	3.24	-0.29	-0.37*	-0.13	-	-0.32	-0.05
(Sig.)		(0.09)	(0.00)	(0.31)		(0.08)	(0.74)
40,001-50,000 บาท	3.56	0.03	-0.05	0.19	0.32	-	0.27
(Sig.)		(0.86)	(0.76)	(0.26)	(0.08)		(0.17)
50,001 บาทขึ้นไป	3.29	-0.24	-0.32*	-0.08	0.05	-0.27	-
(Sig.)		(0.19)	(0.02)	(0.58)	(0.74)	(0.17)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบผู้อ่านที่มีรายได้ต่างกันเป็นรายคู่ในการมีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้อ่านที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผู้บริหาร ดีกว่าผู้อ่านที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และ 50,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

2. **<u>การเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</u>**

H_o: การเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันของผู้อ่านจะมีผลต่อภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: การเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันของผู้อ่านจะมีผลต่อภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

ความแตกต่างระหว่างการเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) กับภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	การเปิดรับ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านองค์กร	เปิดรับต่ำ	37	3.65	0.67	1.084	.339
	เปิดรับปานกลาง	206	3.73	0.60		
	เปิดรับสูง	157	3.63	0.70		
	รวม	400	3.69	0.65		
ด้านการบริหาร	เปิดรับต่ำ	37	3.52	0.91	7.231	.001*
	เปิดรับปานกลาง	206	3.46	0.62		
	เปิดรับสูง	157	3.21	0.70		
	รวม	400	3.37	0.69		

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	การเปิดรับ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผู้บริหาร	เปิดรับต่ำ	37	3.50	0.80	7.723	.001*
	เปิดรับปานกลาง	206	3.61	0.59		
	เปิดรับสูง	157	3.32	0.75		
	รวม	400	3.49	0.69		
ด้านผลิตภัณฑ์	เปิดรับต่ำ	37	3.68	0.48	.365	.695
(นิตยสาร)	เปิดรับปานกลาง	206	3.60	0.54		
	เปิดรับสูง	157	3.62	0.63		
	รวม	400	3.61	0.57		
ด้านเทคโนโลยี	เปิดรับต่ำ	37	3.65	.82	.519	.595
	เปิดรับปานกลาง	206	3.54	.82		
	เปิดรับสูง	157	3.49	.96		
	รวม	400	3.53	.88		
ภาพลักษณ์	เปิดรับต่ำ	37	3.61	0.58	2.470	.086
โดยรวม	เปิดรับปานกลาง	206	3.60	0.49		
	เปิดรับสูง	157	3.48	0.59		
	รวม	400	3.56	0.54		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ความแตกต่างระหว่างการเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) กับภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่า การเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันของผู้อ่านจะมีผลต่อภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ผู้อ่านที่มีการเปิดรับแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร ด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .001, 001) ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05) ในขณะที่ ผู้อ่านที่มีการเปิดรับแตกต่างกันมี

ภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ด้านเทคโนโลยี ไม่แตกต่างกัน (Sig. เท่ากับ .339, .695, .595 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

ตารางที่ 4.37

การเปรียบเทียบการเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ที่มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

การเปิดรับ		เปิดรับต่ำ	เปิดรับปานกลาง	เปิดรับสูง
	ค่าเฉลี่ย	3.52	3.46	3.21
เปิดรับต่ำ	3.52	-	0.06	0.31*
(Sig.)			(0.63)	(0.01)
เปิดรับปานกลาง	3.46	-0.06	-	0.25*
(Sig.)		(0.63)		(0.00)
เปิดรับสูง	3.21	-0.31*	-0.25*	-
(Sig.)		(0.01)	(0.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบการเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ที่มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้อ่านที่มีการเปิดรับในระดับต่ำ และ ปานกลาง มีภาพลักษณ์ บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหาร ดีกว่าผู้ที่มีการเปิดรับในระดับสูง

ตารางที่ 4.38
การเปรียบเทียบการเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)
เป็นรายคู่ที่มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)
ในด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D.

การเปิดรับ		เปิดรับต่ำ	เปิดรับปานกลาง	เปิดรับสูง
	ค่าเฉลี่ย	3.50	3.61	3.32
เปิดรับต่ำ	3.50	-	-0.11	0.18
(Sig.)			(0.40)	(0.15)
เปิดรับปานกลาง	3.61	0.11	-	0.29*
(Sig.)		(0.40)		(0.00)
เปิดรับสูง	3.32	-0.18	-0.29*	-
(Sig.)		(0.15)	(0.00)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบการเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ที่มีผลต่อภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผู้บริหาร แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้อ่านที่เปิดรับในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์บริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านผู้บริหาร ดีกว่าผู้อ่านที่มีการเปิดรับในระดับสูง

3. **<u>ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการมีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)</u>**

H_0: ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

H_1: ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการมีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.39

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) กับการมีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) กับการมีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)	r	Sig. (2-tailed)
ด้านองค์กร	.500	.000*
ด้านการบริหาร	.556	.000**
ด้านผู้บริหาร	.547	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร)	.602	.000*
ด้านเทคโนโลยี	.456	.000*
ภาพลักษณ์โดยรวม	.660	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) กับการมีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการมีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึง ผู้อ่านยิ่งมีความพึงพอใจต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มากเท่าไหร่ จะทำให้มีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับการมีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ในด้านองค์กร ด้านการบริหาร ด้านผู้บริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ด้านเทคโนโลยี (Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000, .000, .000, .000) และสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึง ผู้อ่านยิ่งมีความพึงพอใจต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มากเท่าไหร่ จะทำให้มีภาพลักษณ์ของบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร ด้านการบริหาร ด้านผู้บริหาร ด้านผลิตภัณฑ์ (นิตยสาร) ด้านเทคโนโลยี ดีขึ้นตามไปด้วย

4. **<u>การเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน</u>**

H_o: การเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1: การเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40
ความแตกต่างระหว่างการเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน)

การเปิดรับของผู้อ่านนิตยสาร	n	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
เปิดรับต่ำ	37	3.56	0.48	.161	.852
เปิดรับปานกลาง	206	3.59	0.47		
เปิดรับสูง	157	3.56	0.55		
รวม	400	3.57	0.50		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ความแตกต่างระหว่างการเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยสถิติ F-test โดยวิธี One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. เท่ากับ .852 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_o แสดงว่า การเปิดรับของผู้อ่านนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อนิตยสารในเครือบริษัท จีเอ็มมัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน