

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)”
นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และการใช้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ รถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
รวม	400	100.00
อายุ		
15 – 20 ปี	61	15.25
21 – 25 ปี	52	13.00
26 – 30 ปี	125	31.25
31 – 35 ปี	104	26.00
36 – 40 ปี	46	11.50
41 – 45 ปี	2	0.50
46 – 50 ปี	5	1.25
51 – 55 ปี	5	1.25
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	311	77.75
สมรส	83	20.75
หม้าย/ หย่าร้าง	6	1.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	31	7.75
ปวส. / อนุปริญญา	7	1.75
ปริญญาตรี	324	81.00
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	79	19.75
รับราชการ	30	7.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	245	61.25
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ	3	0.75
อื่น ๆ ได้แก่ ว่างงาน หรือ กำลังหางาน	3	0.75
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	51	12.75
5,000 – 10,000 บาท	38	9.50
10,001 – 15,000 บาท	71	17.75
15,001 – 20,000 บาท	103	25.75
20,001 – 25,000 บาท	105	26.25
25,001 – 30,000 บาท	18	4.50
30,001 – 35,000 บาท	11	2.75
สูงกว่า 35,000 บาท	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปีมากที่สุด โดยมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อายุระหว่าง 46 – 50 ปี และ 51 – 55 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และน้อยที่สุด มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยที่สุด คือ หม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ปวส. / อนุปริญญา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และน้อยที่สุด เป็นระดับประถมศึกษาเท่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รับราชการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุดมีอาชีพเป็นนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ/ ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ เท่ากับผู้ที่ว่างงาน หรือ กำลังหางาน โดยมีจำนวนเท่ากัน คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาทมากที่สุด โดยมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รายได้ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และน้อยที่สุด มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

N = 400		
พฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส		
ทุกวัน	182	45.50
สัปดาห์ละ 5 – 6 วัน	106	26.50
สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน	43	10.75
สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน	43	10.75
นาน ๆ ครั้ง	26	6.50
รวม	400	100.00
การให้บริการอื่น ๆ ของบีทีเอส *		
บริการรถรับ – ส่งของบีทีเอส (Shuttle Bus)	64	16.00
ศูนย์ฮอตไลน์บีทีเอส	7	1.75
ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวบีทีเอส (สยาม/ นานา/ สะพานตากสิน)	44	11.00
ไม่เคยใช้บริการใด ๆ	290	72.50

* หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอสทุกวันมากที่สุด โดยมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา ได้แก่ ใช้บริการสัปดาห์ละ 5 – 6 วัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีการใช้บริการสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน เท่ากับการใช้สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน โดยมีจำนวนเท่ากัน คือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และน้อยที่สุด คือ ใช้บริการนาน ๆ ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการอื่นใด นอกเหนือจากการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ ใช้บริการรถรับ – ส่งของบีทีเอส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ใช้บริการที่ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวบีทีเอส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยที่สุด คือ ใช้บริการศูนย์ฮอตไลน์บีทีเอส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) หรือ รถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส ในรอบ 6 เดือน ที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้ง					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์)	น้อยที่สุด (นานกว่า นั้น)			
สื่อภายนอกสถานี								
1. โทรทัศน์	102 (25.76)	129 (32.58)	143 (36.11)	7 (1.77)	15 (3.79)	3.75	0.98	มาก
2. วิทยุ	120 (30.61)	107 (27.30)	141 (35.97)	14 (3.57)	10 (2.55)	3.80	1.00	มาก
3. หนังสือพิมพ์	88 (22.22)	99 (25.00)	144 (36.36)	54 (13.64)	11 (2.78)	3.50	1.07	มาก
4. นิตยสาร/วารสาร	92 (23.47)	119 (30.36)	120 (30.61)	49 (12.50)	12 (3.06)	3.59	1.07	มาก
5. สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง / เพื่อน	70 (17.95)	94 (24.10)	105 (26.25)	84 (21.54)	37 (9.49)	3.19	1.23	ปานกลาง
6. เว็บไซต์ของ บีทีเอส	158 (40.10)	119 (30.20)	85 (21.57)	9 (2.28)	23 (5.84)	3.96	1.11	มาก
รวมสื่อภายนอกสถานี						3.63	0.82	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเภทสื่อ	ความบ่อยครั้ง					$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
	มากที่สุด (ทุกวัน)	มาก (5-6 วัน/ สัปดาห์)	ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์)	น้อยที่สุด (นานกว่า นั้น)			
สื่อภายในสถานี								
1. โทรทัศน์บนชั้น ชานชาลา (พลาสมา ทีวี)	48 (12.12)	140 (35.35)	127 (32.07)	45 (11.36)	36 (9.09)	3.30	1.11	ปานกลาง
2. ป้ายโฆษณาบน สถานี	39 (9.85)	97 (24.49)	166 (41.92)	51 (12.88)	43 (10.86)	3.10	1.09	ปานกลาง
3. แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์	95 (24.48)	138 (35.57)	119 (30.67)	18 (4.64)	18 (4.68)	3.71	1.03	มาก
4. จุลสารร่วมทาง (ออกทุก ๆ 2 เดือน)	145 (36.99)	114 (29.08)	97 (24.74)	22 (5.61)	14 (3.57)	3.90	1.08	มาก
5. หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก (รายสัปดาห์)	132 (34.02)	125 (32.22)	88 (22.68)	31 (7.99)	12 (3.09)	3.86	1.07	มาก
6. หนังสือพิมพ์ Today Express (รายวัน)	131 (34.20)	117 (30.55)	94 (24.54)	29 (7.57)	12 (3.13)	3.85	1.07	มาก
รวมสื่อภายในสถานี						3.71	1.02	มาก
รวมทั้งหมด						3.63	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยมีการเปิดรับจากสื่อภายในสถานีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเปิดรับจากสื่อภายนอกสถานีในระดับมากเช่นกัน แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเล็กน้อย คือ 3.63 และเมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อมีดังนี้

สื่อภายนอกสถานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับมากจากสื่อเว็บไซต์ของ บีทีเอส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาเปิดรับจากสื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เปิดรับจากสื่อนิตยสาร/ วารสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเปิดรับในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

สื่อภายในสถานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับมากจากสื่อจุลสารร่วมทาง (ออกทุก ๆ 2 เดือน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาเปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก (รายสัปดาห์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เปิดรับจากสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express (รายวัน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 จากสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เปิดรับในระดับปานกลางจากสื่อโทรทัศน์บนชั้นชานชาลา (พลาสมาทีวี) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และเปิดรับจากสื่อป้ายโฆษณาบนสถานี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานีโทรทัศน์ที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ

N = 400		
สถานีโทรทัศน์ที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทีไอทีวี	185	46.25
ช่อง 3	103	25.75
ช่อง 5	45	11.25
ช่อง 7	82	20.50
ช่อง 9	71	17.75
ช่อง 11	50	12.50
ช่องยูบีซี	33	8.25
อื่น ๆ ได้แก่ จำไม่ได้	83	20.75

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ จาก สถานีโทรทัศน์ช่องที่ไอทีวีมากที่สุด โดยมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา ได้แก่ ช่อง 3 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ไม่สามารถจดจำช่องสถานีโทรทัศน์ได้ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ช่อง 7 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ช่อง 9 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ช่อง 11 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ช่อง 5 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และน้อยที่สุด คือ ช่องยูบีซี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานีวิทยุที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ

N = 400		
สถานีวิทยุที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ	จำนวน	ร้อยละ
สวพ. 91	35	8.75
จส. 100	107	26.75
ร่วมด้วยช่วยกัน	81	20.25
คลิก เรดิโอ	40	10.00
วิทยุสำนักข่าวไทย	29	7.25
วิทยุเนชั่น	20	5.00
อื่น ๆ ได้แก่ จำไม่ได้ หรือไม่เคยทราบข่าวจากทางวิทยุ	123	30.75

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำคลื่นของสถานีวิทยุได้ หรือไม่ เคยทราบข่าวจากทางวิทยุเลยมากที่สุด โดยมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา ได้แก่ สถานีวิทยุ จส. 100 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 สถานีวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 คลิก เรดิโอ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 สถานีวิทยุ สวพ. 91 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 สถานีวิทยุสำนักข่าวไทย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และน้อยที่สุดคือ สถานีวิทยุเนชั่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของหนังสือพิมพ์ที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ

N = 400		
หนังสือพิมพ์ที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	153	38.25
เดลินิวส์	59	14.75
มติชน	53	13.25
ข่าวสด	37	9.25
คมชัดลึก	45	11.25
ผู้จัดการรายวัน	70	17.50
ผู้จัดการรายสัปดาห์	48	12.00
กรุงเทพธุรกิจ	73	18.25
บางกอกโพสต์	52	13.00
บ้านเมือง	34	8.50
อื่น ๆ ได้แก่ จำไม่ได้	87	21.75

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด โดยมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา ได้แก่ ไม่สามารถจดจำชื่อของหนังสือพิมพ์ได้ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 หนังสือพิมพ์มติชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 หนังสือพิมพ์คมชัดลึก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 หนังสือพิมพ์ข่าวสด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์บ้านเมือง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของนิคยสารที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ

N = 400		
นิตยสารที่รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนร่วมทาง	119	29.75
เปรียว	32	8.00
อิมเมจ	87	21.75
กุลสตรี	23	5.75
ผู้หญิง	28	7.00
ลิปส์	26	6.50
สกุลไทย	30	7.50
ขวัญเรือน	1	0.25
อื่น ๆ ได้แก่ จำไม่ได้	102	25.50

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารจากนิตยสารเพื่อนร่วมทางมากที่สุด โดยมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา ได้แก่ ไม่สามารถจดจำชื่อนิตยสารได้ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อิมเมจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เปรียว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 สกุลไทย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้หญิง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ลิปส์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 กุลสตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และน้อยที่สุด คือ ขวัญเรือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละประเภทกิจกรรมของบริษัท ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วม

กิจกรรมของบริษัท ที่กลุ่มตัวอย่าง เคยเข้าร่วม	เคยเข้าร่วม		ไม่เคยเข้าร่วม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. คลินิกลอยฟ้า บริการตรวจสุขภาพฟรี บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	45	11.25	355	88.75	400	100.00
2. การประกวดต่าง ๆ เช่น ภาพถ่ายวันแม่ และภาพวาดวันครอบครัว	32	8.00	368	92.00	400	100.00
3. การจัดงานวันเด็ก	81	20.25	319	79.75	400	100.00
4. ปลอบขวัญ และช่วยเหลือผู้ประสบ อุทกภัยในจังหวัดภาคเหนือ	80	20.00	320	80.00	400	100.00
5. สืบสานประเพณีไทย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในวันลอยกระทง	55	13.75	345	86.25	400	100.00
6. วอลเลย์ แรลลี่ สานสัมพันธ์ สานสายใย เพื่อส่งเสริมสถาบันครอบครัว	38	9.50	362	90.50	400	100.00

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมทำกิจกรรมกับบริษัทฯ แต่เมื่อพิจารณาผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า กิจกรรมวันเด็ก คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมา คือ กิจกรรมปลอบขวัญ และช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในจังหวัดภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 20.00 กิจกรรมสืบสานประเพณีไทย ใส่ใจสิ่งแวดล้อมในวันลอยกระทง คิดเป็นร้อยละ 13.75 กิจกรรมวอลเลย์ แรลลี่ สานสัมพันธ์ สานสายใย เพื่อส่งเสริมสถาบันครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.50 กิจกรรมคลินิกลอยฟ้า บริการตรวจสุขภาพฟรี บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส คิดเป็นร้อยละ 11.25 และกิจกรรมที่เคยเข้าร่วมน้อยที่สุด คือ การประกวดภาพถ่ายวันแม่ และภาพวาดวันครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทหัวข้อข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ที่กลุ่มตัวอย่าง
รับทราบจากสื่อประเภทต่าง ๆ

N = 400

หัวข้อข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทฯ ที่ผู้ให้บริการได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
1. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ	197	49.25
2. การรับบริจาคเงิน หรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ	207	51.75
3. การประชาสัมพันธ์การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ชูบัตรโดยสารสะสม ของบีทีเอส	117	29.25
4. การเยี่ยมชมการดำเนินงานของรถไฟฟ้าบีทีเอสจากองค์กร หน่วยงาน และสถาบันต่าง ๆ	37	9.25
5. การพัฒนา ปรับปรุง เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการ ที่ดีแก่ผู้โดยสาร	123	30.75
6. การแจ้งผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และสถิติของผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน	112	28.00
7. รายงานความคืบหน้าของโครงการส่วนต่อขยายเส้นทางรถไฟฟ้า บีทีเอสในอนาคต	238	59.50

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารในหัวข้อการรายงานความคืบหน้าของโครงการส่วนต่อขยายเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอสในอนาคตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา ได้แก่ หัวข้อการรับบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 51.75 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 49.25 การพัฒนา ปรับปรุง เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร คิดเป็นร้อยละ 30.75 การประชาสัมพันธ์การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ชูบัตรโดยสารสะสมของบีทีเอส คิดเป็นร้อยละ 29.25 การแจ้งผลการดำเนินงานของบริษัทฯ และสถิติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส ตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการจนถึงปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และน้อยที่สุด คือ การเยี่ยมชมการดำเนินงานของรถไฟฟ้าบีทีเอสจากองค์กร หน่วยงาน และสถาบันต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตอนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจของ
กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบริษัทฯ ในด้านต่าง ๆ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ	รู้		ไม่รู้		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านนโยบาย							
1. มุ่งเน้นความปลอดภัย และเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ	234	58.50	166	41.50	0.59	0.49	ปานกลาง
2. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และทำให้ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง	98	24.50	302	75.50	0.25	0.43	น้อย
3. ปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ให้บริการ	207	51.75	193	48.25	0.52	0.50	ปานกลาง
4. พัฒนานวัตกรรมของบริษัทฯ ให้มีคุณภาพ	154	38.50	246	61.50	0.39	0.49	น้อย
5. เน้นความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสาร และพนักงาน	252	63.00	148	37.00	0.63	0.48	มาก
6. ให้ความสำคัญด้านสุขภาพของพนักงาน เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในขณะให้บริการ	139	34.75	261	65.25	0.35	0.48	น้อย
7. ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยมากกว่าด้านธุรกิจ	157	39.25	243	60.75	0.39	0.49	น้อย
โดยรวมด้านนโยบาย					0.44	0.35	ปานกลาง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ	รู้		ไม่รู้		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านพันธกิจ							
1. มุ่งพัฒนาระบบ การดำเนินการและบุคลากร	155	38.75	245	61.25	0.39	0.49	น้อย
2. บริหารทรัพยากรของบริษัทฯ อย่างมีประสิทธิภาพ	139	34.75	261	65.25	0.35	0.48	น้อย
3. ให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้เกี่ยวข้อง และสังคม	139	34.75	261	65.25	0.35	0.48	น้อย
โดยรวมด้านพันธกิจ					0.36	0.39	น้อย
ด้านวิสัยทัศน์							
1. วิสัยทัศน์ของบริษัทฯ คือ การเป็นผู้นำในการให้บริการระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ดีที่สุด	195	48.75	205	51.25	0.49	0.50	ปานกลาง
ด้านการบริการ							
1. ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้โดยสาร เช่น ไม่อนุญาตให้ยืนหรือวางสิ่งของสัมภาระล้ำเส้นสีเหลือง ขนระรordไฟฟ้า	306	76.50	94	23.50	0.77	0.42	มาก
2. มุ่งเน้นระเบียบ และสร้างวินัยในการให้บริการอย่างเป็นระบบ เช่น การเข้าแถวซื้อบัตรโดยสาร หรือการขึ้นลงรถไฟฟ้าตามเครื่องหมายที่กำหนด	320	80.00	80	20.00	0.80	0.40	มาก
3. พนักงานให้คำแนะนำ และให้บริการอยู่ตามจุดต่าง ๆ บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร	322	80.50	78	19.50	0.81	0.40	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ	รู้		ไม่รู้		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านการบริการ (ต่อ)							
4. มีศูนย์ฮอตไลน์บีทีเอส เพื่อรับเรื่องร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ผู้โดยสารและประชาชนทั่วไปทางหมายเลขโทรศัพท์ 0-2617-6000	284	71.00	116	29.00	0.71	0.45	มาก
5. มีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวบีทีเอส บริการอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ระหว่างประเทศ และจำหน่ายสินค้าที่ระลึกบนสถานีสยาม นานา และสะพานตากสิน	287	71.75	113	28.25	0.72	0.45	มาก
6. มีการติดตั้งเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ	306	76.50	94	23.50	0.77	0.42	มาก
7. มีการติดตั้งป้ายบอกทางและแผนที่ของแต่ละสถานีอย่างชัดเจน และเหมาะสม	312	78.00	88	22.00	0.78	0.41	มาก
8. มีทางเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสไปยังอาคารข้างเคียงในหลายสถานี ได้แก่ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และโรงแรม	331	82.75	69	17.25	0.83	0.38	มาก
9. มีการติดตั้งบันไดเลื่อนเพิ่มเติมจากระดับทางเท้าถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว และจากชั้นจำหน่ายตั๋วถึงชั้นชานชาลา	282	70.50	118	29.50	0.71	0.46	มาก
โดยรวมด้านการบริการ					0.76	0.30	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ	รู้		ไม่รู้		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านส่งเสริมสังคม							
1. ส่งเสริมความเป็นระเบียบ และสร้างวินัยในการใช้บริการ เช่น การเข้าแถวซื้อตั๋วโดยสาร และการเข้าแถวขึ้นรถไฟฟ้า	294	73.50	106	26.50	0.74	0.44	มาก
2. บีทีเอสจัดกิจกรรมร่วมกับโรงพยาบาลราชวิถี เพื่อตรวจสุขภาพให้แก่ประชาชนฟรีบนสถานีอนุสาวรีย์ชัยฯ เป็นประจำทุกปี เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนหันมาดูแล และใส่ใจกับสุขภาพของตนอย่างสม่ำเสมอ	176	44.00	224	56.00	0.44	0.50	ปานกลาง
3. บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีตู้รับบริจาคเงิน เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง	238	59.50	162	40.50	0.60	0.49	ปานกลาง
4. นำเด็กด้อยโอกาสจากสถานสงเคราะห์ต่าง ๆ มาทัศนศึกษา และท่องเที่ยวตามเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส	179	44.75	221	55.25	0.45	0.50	ปานกลาง
5. ส่งเสริม และให้ความสำคัญกับสถาบันทางสังคม เช่น ให้ขึ้นรถไฟฟ้าฟรี เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา วันครอบครัว และวันผู้สูงอายุ เป็นต้น	250	62.50	150	37.50	0.63	0.48	มาก
โดยรวมด้านการส่งเสริมสังคม					0.57	0.39	ปานกลาง
โดยรวมเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ					0.58	0.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 0.58$ S.D. = 0.25) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า

ด้านนโยบาย กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 0.44$ S.D. = 0.35) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ในส่วนของการเน้นความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสาร และพนักงาน ($\bar{X} = 0.63$ S.D. = 0.58) รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การมุ่งเน้นความปลอดภัย และเชื่อถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 0.59$ S.D. = 0.49) การปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 0.52$ S.D. = 0.50) มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย ได้แก่ การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยมากกว่าด้านธุรกิจ ($\bar{X} = 0.39$ S.D. = 0.49) การพัฒนาบุคลากรของบริษัทฯ ให้มีคุณภาพ ($\bar{X} = 0.39$ S.D. = 0.49) การให้ความสำคัญด้านสุขภาพของพนักงาน เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในขณะให้บริการ ($\bar{X} = 0.35$ S.D. = 0.48) และมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และทำให้ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ($\bar{X} = 0.25$ S.D. = 0.43)

ด้านพันธกิจ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 0.36$ S.D. = 0.39) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย ในส่วนของการมุ่งพัฒนาระบบ การดำเนินการ และบุคลากร ($\bar{X} = 0.39$ S.D. = 0.49) รองลงมา คือ การบริหารทรัพยากรของบริษัทฯ อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 0.35$ S.D. = 0.48) และการให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมแก่ผู้เกี่ยวข้อง และสังคม ($\bar{X} = 0.35$ S.D. = 0.48)

ด้านวิสัยทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ในส่วนวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ คือ การเป็นผู้นำในการให้บริการระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 0.49$ S.D. = 0.50)

ด้านการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 0.76$ S.D. = 0.30) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ในส่วนของการมีทางเชื่อมระหว่างสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสไปยังอาคารข้างเคียงในหลายสถานี ได้แก่ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และโรงแรม ($\bar{X} = 0.83$ S.D. = 0.38) รองลงมา คือ พนักงานให้คำแนะนำ และให้บริการอยู่ตามจุดต่าง ๆ บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่ออำนวยความสะดวกแก่

ผู้โดยสาร ($\bar{X} = 0.81$ S.D. = 0.40) มุ่งเน้นระเบียบ และสร้างวินัยในการใช้บริการอย่างเป็นระบบ เช่น การเข้าแถวซื้อบัตรโดยสาร หรือการขึ้นลงรถไฟฟ้าตามเครื่องหมายที่กำหนด ($\bar{X} = 0.80$ S.D. = 0.40) มีการติดตั้งป้ายบอกทาง และแผนที่ของแต่ละสถานีอย่างชัดเจน และเหมาะสม ($\bar{X} = 0.78$ S.D. = 0.41) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของผู้โดยสาร เช่น ไม่อนุญาตให้ยืนหรือวางสิ่งของสัมภาระล้ำเส้นสีเหลือง ขณะรอรถไฟฟ้า ($\bar{X} = 0.77$ S.D. = 0.42) มีการติดตั้งเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ ($\bar{X} = 0.77$ S.D. = 0.42) มีศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวบีทีเอส บริการอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ระหว่างประเทศ และจำหน่ายสินค้าที่ระลึก บนสถานีสยาม นานา และสะพานตากสิน ($\bar{X} = 0.72$ S.D. = 0.45) มีศูนย์ฮอตไลน์บีทีเอส เพื่อรับเรื่องร้องเรียน ข้อเสนอแนะ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถไฟฟ้าบีทีเอสแก่ผู้โดยสาร และประชาชนทั่วไปทางหมายเลขโทรศัพท์ 0-2617-6000 ($\bar{X} = 0.71$ S.D. = 0.45) และมีการติดตั้งบันไดเลื่อนเพิ่มเติม จากระดับทางเท้าถึงชั้นจำหน่ายตั๋ว และจากชั้นจำหน่ายตั๋วถึงชั้นชานชาลา ($\bar{X} = 0.77$ S.D. = 0.46)

ด้านส่งเสริมสังคม กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 0.57$ S.D. = 0.39) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ในส่วนของการส่งเสริมความเป็นระเบียบ และสร้างวินัยในการใช้บริการ เช่น การเข้าแถวซื้อตั๋วโดยสาร และการเข้าแถวขึ้นรถไฟฟ้า ($\bar{X} = 0.74$ S.D. = 0.44) รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ในส่วนของการ ส่งเสริม และให้ความสำคัญกับสถาบันทางสังคม เช่น ให้ขึ้นรถไฟฟ้าฟรี เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษา วันครอบครัว และวันผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 0.63$ S.D. = 0.48) มีความรู้ ความเข้าใจในระดับปานกลาง ได้แก่ บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสมีตู้รับบริจาคเงิน เพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ ($\bar{X} = 0.60$ S.D. = 0.49) การนำเด็กด้อยโอกาสจากสถานสงเคราะห์ต่าง ๆ มาทัศนศึกษา และท่องเที่ยวตามเส้นทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\bar{X} = 0.45$ S.D. = 0.50) และบีทีเอสจัดกิจกรรมร่วมกับโรงพยาบาลราชวิถี เพื่อตรวจสุขภาพให้แก่ประชาชน ฟรีบนสถานีอนุสาวรีย์ชัยฯ เป็นประจำทุกปี เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนหันมาดูแล และใส่ใจกับสุขภาพของตนอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 0.44$ S.D. = 0.50)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้ความเข้าใจ
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ (คะแนนเต็ม 11 คะแนน)	4.67	3.46	ปานกลาง
ด้านการบริการ (คะแนนเต็ม 9 คะแนน)	6.87	2.68	มาก
ด้านส่งเสริมสังคม (คะแนนเต็ม 5 คะแนน)	2.84	1.96	ปานกลาง
รวม (คะแนนเต็ม 25 คะแนน)	14.39	6.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 14.39$ S.D. = 6.25) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการบริการ มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก ($\bar{X} = 6.87$ S.D. = 2.68) รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง คือ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ($\bar{X} = 4.67$ S.D. = 3.46) และด้านส่งเสริมสังคม ($\bar{X} = 2.84$ S.D. = 1.96)

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส ในด้านต่าง ๆ

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านนโยบาย / พันธกิจ / วิสัยทัศน์								
1. บีทีเอสเป็นผู้นำในด้านการให้บริการระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ดีที่สุด	96 (24.00)	144 (36.00)	137 (34.25)	18 (4.50)	5 (1.25)	3.77	0.91	มาก
2. บีทีเอสเป็นระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และตรงต่อเวลาในการเดินทางอย่างเชื่อถือได้ตามมาตรฐานโลก	38 (9.50)	141 (35.25)	209 (52.25)	12 (3.00)	0 (0.00)	3.51	0.71	มาก
3. บีทีเอสเน้นระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด และรัดกุมทั้งภายในบริเวณสถานี ขานชาลา และบนขบวนรถไฟฟ้าที่น่าเชื่อถือ และมั่นใจได้	76 (19.00)	183 (45.75)	140 (35.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	3.84	0.72	มาก
4. บีทีเอสเน้นการดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในบริเวณสถานี ขานชาลา และบนขบวนรถไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ	76 (19.00)	200 (50.00)	124 (31.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.88	0.70	มาก
5. บีทีเอสรับฟังคำติ/ชมของลูกค้า และนำไปปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง	22 (5.50)	107 (26.75)	268 (67.00)	1 (0.25)	1 (0.25)	3.37	0.61	ปานกลาง

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ เห็น ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านนโยบาย / พันธกิจ / วิสัยทัศน์ (ต่อ)								
6. บีทีเอสปรับปรุง พัฒนา ระบบการดำเนินงาน และ บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ตลอดเวลา	32 (8.00)	99 (24.75)	266 (66.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	3.40	0.65	ปานกลาง
โดยรวมด้านนโยบาย / พันธกิจ / วิสัยทัศน์						3.63	0.52	มาก
ด้านการบริหารจัดการ								
1. บีทีเอสเป็นองค์กรชั้นนำ ด้านระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชน ที่มีการบริหารจัดการได้ มาตรฐานสากล	82 (20.50)	145 (36.25)	172 (43.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	3.77	0.77	มาก
2. บีทีเอสมีการบริหารงานที่ เปิดเผยต่อสาธารณะอย่าง โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	38 (9.50)	141 (35.25)	210 (52.50)	9 (2.25)	2 (0.50)	3.51	0.72	มาก
3. บีทีเอสเป็นองค์กรที่มีความ เป็นเลิศในการให้บริการ สร้าง ความพึงพอใจ และเอื้อ ประโยชน์สูงสุดให้แก่ ผู้โดยสาร	62 (15.50)	141 (35.25)	189 (47.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	3.64	0.78	มาก
4. บีทีเอสใส่ใจ และให้ ความสำคัญกับระบบรักษา ความปลอดภัยทั้งกับผู้โดยสาร และพนักงาน	76 (19.00)	175 (43.75)	138 (34.50)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.79	0.78	มาก
โดยรวมด้านการบริหารจัดการ						3.68	0.66	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านการบริการ								
1. พนักงานของบีทีเอส ให้บริการอย่างสุภาพ อ่อน น้อม และให้เกียรติลูกค้า	61 (15.25)	181 (45.25)	147 (36.75)	9 (2.25)	2 (0.50)	3.73	0.76	มาก
2. พนักงานของบีทีเอสมี ความกระตือรือร้น และดูแล เอาใจใส่ในการให้บริการ	65 (16.25)	186 (46.50)	130 (32.50)	16 (4.00)	3 (0.75)	3.74	0.80	มาก
3. พนักงานของบีทีเอสมี ความสามารถในการให้ข้อมูล คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม และแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะ หน้าได้เป็นอย่างดี	65 (16.25)	172 (43.00)	152 (38.00)	10 (2.50)	1 (0.25)	3.73	0.77	มาก
4. บีทีเอสมีช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้ง ข่าวสารให้แก่ลูกค้าทราบอย่าง รวดเร็ว และต่อเนื่อง	59 (14.75)	166 (41.50)	163 (40.75)	11 (2.75)	1 (0.25)	3.68	0.76	มาก
5. บีทีเอสเน้นความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ เช่น การซื้อบัตรโดยสารจากเครื่อง จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ และการ เพิ่มขบวนรถไฟฟ้าในชั่วโมง เร่งด่วน	77 (19.25)	141 (47.75)	125 (31.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	3.65	0.74	มาก
6. บีทีเอสอำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าเพียงพอ และ เหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ ป้ายบอกทิศทาง แผนที่ เส้นทางเดินรถไฟฟ้า และ บันไดเลื่อน	95 (23.75)	181 (45.25)	118 (29.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.91	0.77	มาก
โดยรวมด้านการบริการ						3.77	0.69	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านส่งเสริมสังคม								
1. บีทีเอสส่งเสริมให้ ประชาชนลดการใช้พลังงาน จากการเดินทางด้วยรถยนต์ ส่วนบุคคลเพื่อประโยชน์ต่อ เศรษฐกิจ และสังคมส่วนรวม	115 (28.75)	173 (43.25)	106 (26.50)	5 (1.25)	1 (0.25)	3.99	0.79	มาก
2. บีทีเอสเป็นระบบขนส่งที่ ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทาง อากาศ	96 (23.75)	178 (44.50)	113 (28.25)	13 (3.25)	1 (0.25)	3.88	0.81	มาก
3. บีทีเอสจัดกิจกรรมที่ สร้างสรรค์ และคืนกำไร ให้กับสังคม โดยไม่หวังผล กำไรในเชิงธุรกิจเพียงอย่าง เดียว	78 (19.50)	111 (27.75)	190 (47.50)	16 (4.00)	5 (1.25)	3.60	0.89	มาก
4. บีทีเอสให้ความสำคัญกับ สถาบันทางสังคม สถาบัน ครอบครัว และช่วยเหลือเด็ก ด้อยโอกาสทางสังคม	68 (17.00)	182 (45.50)	147 (36.75)	1 (0.25)	2 (0.50)	3.78	0.74	มาก
5. บีทีเอสให้ความสำคัญกับ การอนุรักษ์ประเพณีอันดีงาม ของไทยในทุกโอกาส	62 (15.50)	153 (38.25)	182 (45.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	3.69	0.74	มาก
6. บีทีเอสสนับสนุน หรือให้ ความร่วมมือในการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ภาครัฐ และเอกชน	62 (15.50)	156 (39.00)	177 (44.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.69	0.74	มาก
โดยรวมด้านส่งเสริมสังคม						3.77	0.69	มาก
โดยรวมของภาพลักษณ์						3.71	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$ S.D. = 0.57) โดยด้านการบริการมีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมากที่สุดเท่ากับด้านส่งเสริมสังคม ($\bar{X} = 3.77$ S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ด้านการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 3.68$ S.D. = 0.66) และน้อยที่สุด คือ ด้านนโยบาย / พันธกิจ / วิสัยทัศน์ ($\bar{X} = 3.63$ S.D. = 0.52) โดยสามารถแจกแจงรายละเอียด ดังนี้

ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ พบว่า มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$ S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า

ภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ได้แก่ บีทีเอสเน้นการดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในบริเวณสถานี ขานชาลา และบนขบวนรถไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.88$ S.D. = 0.70) รองลงมา คือ บีทีเอสเน้นระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด และรัดกุมทั้งภายในบริเวณสถานี ขานชาลา และบนขบวนรถไฟฟ้าที่น่าเชื่อถือ และมั่นใจได้ ($\bar{X} = 3.84$ S.D. = 0.72) บีทีเอสเป็นผู้นำในด้านการให้บริการระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 3.77$ S.D. = 0.91) และน้อยที่สุด คือ บีทีเอสเป็นระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด และตรงต่อเวลาในการเดินทางอย่างเชื่อถือได้ ตามมาตรฐานโลก ($\bar{X} = 3.51$ S.D. = 0.71)

ภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ บีทีเอสปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.40$ S.D. = 0.65) รองลงมา คือ บีทีเอสรับฟังคำติ/ ชมของลูกค้า และนำไปปรับปรุงแก้ไขอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.37$ S.D. = 0.61)

ด้านการบริหารจัดการ พบว่า มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$ S.D. = 0.66) ได้แก่ บีทีเอสใส่ใจ และให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยทั้งกับผู้ใช้โดยสาร และพนักงาน ($\bar{X} = 3.79$ S.D. = 0.78) รองลงมา คือ บีทีเอสเป็นองค์กรชั้นนำด้านระบบไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่มีการบริหารจัดการได้มาตรฐานสากล ($\bar{X} = 3.77$ S.D. = 0.77) บีทีเอสเป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศในการให้บริการ สร้างความพึงพอใจ และเอื้อประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้ใช้โดยสาร ($\bar{X} = 3.64$ S.D. = 0.78) และน้อยที่สุด คือ บีทีเอสมีการบริหารงานที่เปิดเผยมต่อสาธารณะอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 3.51$ S.D. = 0.72)

ด้านการบริการ พบว่า มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$ S.D. = 0.69) ได้แก่ บีทีเอสอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพียงพอ และเหมาะสม เช่น ป้ายประกาศ ป้ายบอกทิศทาง แผนที่เส้นทางเดินรถไฟฟ้า และบันไดเลื่อน ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.77) รองลงมา คือ

พนักงานของบีทีเอสมีความกระตือรือร้น และดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.74$ S.D. = 0.80) พนักงานของบีทีเอสให้บริการอย่างสุภาพ และพนักงานของบีทีเอสมีความสามารถในการให้ข้อมูลคำแนะนำ ตอบข้อซักถาม และแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.73$ S.D. = 0.76) บีทีเอสมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข่าวสารให้แก่ลูกค้าทราบอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.68$ S.D. = 0.76) และน้อยที่สุด คือ บีทีเอสเน้นความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ เช่น การซื้อบัตรโดยสารจากเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ และการเพิ่มขบวนรถไฟฟ้าในชั่วโมงเร่งด่วน ($\bar{X} = 3.65$ S.D. = 0.74)

ด้านส่งเสริมสังคม พบว่า มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$ S.D. = 0.69) ได้แก่ บีทีเอสส่งเสริมให้ประชาชนลดการใช้พลังงาน จากการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคมส่วนรวม ($\bar{X} = 3.99$ S.D. = 0.79) รองลงมา คือ บีทีเอสเป็นระบบขนส่งมวลชนที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางอากาศ ($\bar{X} = 3.88$ S.D. = 0.81) บีทีเอสให้ความสำคัญกับสถาบันทางสังคม สถาบันครอบครัว และช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสทางสังคม ($\bar{X} = 3.78$ S.D. = 0.74) บีทีเอสให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ประเพณีอันดีงามของไทยในทุกโอกาส และบีทีเอสสนับสนุน หรือให้ความร่วมมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐ และเอกชน ($\bar{X} = 3.69$ S.D. = 0.74) และน้อยที่สุด คือ บีทีเอสจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และคืนกำไรให้กับสังคม โดยไม่หวังผลกำไรในเชิงธุรกิจเพียงอย่างเดียว ($\bar{X} = 3.60$ S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์
ที่คาดหวังต่อบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส

ประเด็นความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง			$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
	มาก	ปาน กลาง	น้อย			
ด้านนโยบาย / พันธกิจ / วิสัยทัศน์						
1. พัฒนา และเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด และรัดกุม เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	196 (49.00)	198 (49.50)	198 (49.50)	2.47	0.53	ปานกลาง
2. ปรับปรุง และพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพในทุกด้านมากขึ้น	170 (42.50)	222 (55.5)	8 (2.00)	2.41	0.53	ปานกลาง
3. ปรับปรุง และพัฒนาระบบการดำเนินงานที่ทันสมัย	189 (47.25)	201 (50.25)	10 (2.50)	2.45	0.55	ปานกลาง
โดยรวมด้านนโยบาย / พันธกิจ / วิสัยทัศน์				2.44	0.51	ปานกลาง
ด้านการบริหารจัดการ						
1. ปรับอัตราค่าโดยสารให้เหมาะสม และยุติธรรมตลอดเส้นทาง	207 (57.75)	177 (44.25)	16 (4.00)	2.48	0.57	ปานกลาง
2. ขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมไปถึงเขตที่อยู่อาศัยรอบนอกกรุงเทพฯ และปริมณฑล	196 (49.00)	192 (48.00)	12 (3.00)	2.46	0.56	ปานกลาง
3. ตัวโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถนำไปใช้ร่วมกับระบบขนส่งมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้	186 (46.50)	198 (49.50)	16 (4.00)	2.43	0.57	ปานกลาง
4. อื่น ๆ ได้แก่ บริหารจัดการร้านค้าภายในสถานีให้ดีและหลากหลายมากขึ้น	6 (100.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.00	0.00	มาก
โดยรวมด้านการบริหารจัดการ				2.45	0.54	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ประเด็นความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง			$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ด้านการบริการ						
1. เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน และลิฟท์ให้ครบทุกสถานี	283 (70.75)	117 (29.25)	0 (0.00)	2.71	0.46	มาก
2. จัดหาที่จอดรถ หรือจุดเชื่อมต่อ และบริการรถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	273 (68.25)	126 (31.50)	1 (0.25)	2.68	0.47	มาก
3. ขยายเวลาการเดินรถไฟฟ้า	282 (70.50)	113 (28.25)	5 (1.25)	2.69	0.49	มาก
4. อื่น ๆ ได้แก่						
- ขยายเส้นทางเพิ่มมากขึ้นเพื่อสะดวกในการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่น	3 (100.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.00	0.00	มาก
- เพิ่มบันไดเลื่อนทั้งทางขึ้น และทางลงในทุกสถานี	3 (100.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.00	0.00	มาก
โดยรวมด้านการบริการ				2.69	0.45	มาก
ด้านส่งเสริมสังคม						
1. ให้ผู้สูงอายุ เด็ก และคนพิการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในราคาพิเศษ	286 (71.50)	99 (27.75)	15 (3.75)	2.68	0.54	มาก
2. รณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง	283 (70.50)	101 (25.25)	16 (4.00)	2.68	0.52	มาก
3. เพิ่มการมีส่วนร่วม หรือช่วยเหลือสังคมที่อยู่ห่างไกล	282 (70.50)	107 (26.75)	11 (2.75)	2.67	0.55	มาก
โดยรวมด้านการส่งเสริมสังคม				2.67	0.53	มาก
โดยรวมความคาดหวัง				2.57	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.57$ S.D. = 0.43) โดยมีความคาดหวังด้านการบริการในระดับมาก ($\bar{X} = 2.69$ S.D. = 0.45) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมสังคม มีความคาดหวังในระดับมาก ($\bar{X} = 2.67$ S.D. = 0.53) ด้านการบริหารจัดการ มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.45$ S.D. = 0.54) และน้อยที่สุด คือ ด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์ มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.44$ S.D. = 0.51) โดยสามารถแจกแจงรายละเอียด ดังนี้

ด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์ พบว่า มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.44$ S.D. = 0.51) ได้แก่ มีการพัฒนา และเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ($\bar{X} = 2.47$ S.D. = 0.53) รองลงมา คือ ปรับปรุง และพัฒนาระบบการดำเนินงานที่ทันสมัย ($\bar{X} = 2.45$ S.D. = 0.55) และน้อยที่สุด คือ ปรับปรุง และพัฒนานวัตกรรมให้มีคุณภาพในทุกด้านมากขึ้น ($\bar{X} = 2.41$ S.D. = 0.53)

ด้านการบริหารจัดการ พบว่า มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.45$ S.D. = 0.54) ได้แก่ ควรบริหารจัดการร้านค้าภายในสถานีให้ดีและหลากหลายมากขึ้น ($\bar{X} = 3.00$ S.D. = 0.00) รองลงมา คือ ปรับอัตราค่าโดยสารให้เหมาะสม และยุติธรรมตลอดเส้นทาง ($\bar{X} = 2.48$ S.D. = 0.57) ขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมไปถึงเขตที่อยู่อาศัยรอบนอกกรุงเทพฯ และปริมณฑล ($\bar{X} = 2.46$ S.D. = 0.56) และน้อยที่สุด คือ ตัวโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอส สามารถนำไปใช้ร่วมกับระบบขนส่งมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้ ($\bar{X} = 2.43$ S.D. = 0.57)

ด้านการบริการ พบว่า มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ($\bar{X} = 2.69$ S.D. = 0.45) ได้แก่ ควรขยายเส้นทางเพิ่มมากขึ้นเพื่อสะดวกในการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ และเพิ่มบันไดเลื่อนทั้งทางขึ้น และทางลง ในทุกสถานี ($\bar{X} = 3.00$ S.D. = 0.00) รองลงมา คือ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บันไดเลื่อน และลิฟท์ให้ครบทุกสถานี ($\bar{X} = 2.71$ S.D. = 0.46) ขยายเวลาการเดินรถไฟฟ้าให้มากขึ้น ($\bar{X} = 2.69$ S.D. = 0.49) และน้อยที่สุด คือ จัดหาที่จอดรถ หรือจุดเชื่อมต่อ และบริการรถรับส่งถึงสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส ($\bar{X} = 2.68$ S.D. = 0.47)

ด้านส่งเสริมสังคม พบว่า มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากทุกประเด็น ($\bar{X} = 2.67$ S.D. = 0.53) ได้แก่ ให้ผู้สูงอายุ เด็ก และคนพิการ ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสในราคาพิเศษ

($\bar{X} = 2.68$ S.D. = 0.54) และรณรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง
 ($\bar{X} = 2.68$ S.D. = 0.52) และน้อยที่สุด คือ เพิ่มการมีส่วนร่วม หรือช่วยเหลือสังคมที่อยู่ห่างไกล
 ($\bar{X} = 2.67$ S.D. = 0.55)

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ปัจจุบัน
 และภาพลักษณ์ที่คาดหวังต่อบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส

ภาพลักษณ์	ภาพลักษณ์ปัจจุบัน			ภาพลักษณ์ที่คาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านนโยบาย / พันธกิจ / วิสัยทัศน์	3.63	0.52	มาก	2.44	0.51	ปานกลาง
ด้านการบริหารจัดการ	3.68	0.66	มาก	2.45	0.54	ปานกลาง
ด้านการบริการ	3.77	0.69	มาก	2.69	0.45	มาก
ด้านส่งเสริมสังคม	3.77	0.69	มาก	2.67	0.53	มาก
โดยรวมของภาพลักษณ์	3.71	0.57	มาก	2.57	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันของ
 บริษัทฯ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$ S.D. = 0.57) และมีภาพลักษณ์ที่คาดหวัง
 ต่อบริษัทฯ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.57$ S.D. = 0.43)

ด้านนโยบาย / พันธกิจ / วิสัยทัศน์ พบว่า มีภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก
 ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$ S.D. = 0.52) แต่มีภาพลักษณ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.44$
 S.D. = 0.51)

ด้านการบริหารจัดการ พบว่า มีภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับ
 มาก ($\bar{X} = 3.68$ S.D. = 0.66) แต่มีภาพลักษณ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.45$
 S.D. = 0.54)

ด้านการบริการ พบว่า มีภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก
 ($\bar{X} = 3.77$ S.D. = 0.69) และมีภาพลักษณ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.69$ S.D. = 0.45)

ด้านส่งเสริมสังคม พบว่า มีภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก
 ($\bar{X} = 3.77$ S.D. = 0.69) และมีภาพลักษณ์ที่คาดหวังอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.67$ S.D. = 0.53)

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะบุคลิกภาพของรถไฟฟ้าบีทีเอส

N = 400		
ลักษณะบุคลิกภาพของรถไฟฟ้าบีทีเอส	จำนวน	ร้อยละ
ผู้นำ	210	52.50
ทันสมัย	363	90.75
มั่นคง	186	46.50
น่าเชื่อถือ	90	22.50
ยุติธรรม	27	6.75
มัธยัสถ์	44	11.00
ว่องไว	345	86.25
สะอาด	163	40.75
ปลอดภัย	89	22.25
มีระเบียบวินัย	115	28.75
มีน้ำใจ	38	9.50
แจ่มใส	39	9.75

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่ารถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นองค์กรที่มีความทันสมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.75 โดยใกล้เคียงกับความว่องไว คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา คือ เป็นผู้นำ คิดเป็นร้อยละ 52.50 มั่นคง คิดเป็นร้อยละ 46.50 สะอาด คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีระเบียบวินัย คิดเป็นร้อยละ 28.75 น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 22.50 ปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 22.25 มัธยัสถ์ คิดเป็นร้อยละ 11.00 แจ่มใส คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีน้ำใจ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเห็นว่ามีความยุติธรรม น้อยที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 6.75

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
ด้านการบริหารจัดการ	
1. ควรขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น ทั้งเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล และควรมีระบบเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้า ใต้ดิน และระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่น ๆ ในอนาคต เพื่อความสะดวกของ ผู้ให้บริการ	55
2. ควรปรับราคาค่าโดยสารให้ถูกลง หรือลดราคาค่าโดยสารสำหรับผู้ให้บริการเป็น ประจำ โดยอาจชดเชยรายได้จากการเพิ่มจำนวนรอบวิ่งที่มากขึ้น เพราะเมื่อราคา ยุติธรรมจะทำให้มีผู้ให้บริการมากกว่าเดิม	48
3. อยากให้รีบดำเนินการก่อสร้างรถไฟฟ้าตามโครงการที่กำหนดไว้ให้เสร็จเร็ว ๆ	9
4. ปรับปรุงบริการจากเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น	8
5. ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทฯ ให้มากยิ่งขึ้น	4
6. สถานีสยามมีคนใช้บริการเป็นจำนวนมาก แต่มาตรฐานความปลอดภัยต่ำ ควรหา วิธีการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน	3
7. ควรมีนโยบายให้บริการขึ้นรถไฟฟ้าฟรีสำหรับคนพิการ และผู้สูงอายุ หรือจัดสรร พื้นที่เฉพาะภายในขบวนรถไฟฟ้าสำหรับคนพิการ เด็ก และผู้สูงอายุ	3
ด้านการบริการ	
1. ควรขยายเวลาการให้บริการ และควรเพิ่มรอบรถให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงเช้า	24
2. ไม่ควรยกเลิก Shuttle Bus เพราะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารใน การเดินทางมาต่อรถไฟฟ้า	9
3. ควรเปิดให้บริการประชาชนตลอด 24 ชั่วโมง	5

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
ด้านการบริการ (ต่อ)	
4. ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส	3
5. ควรปรับปรุง และพัฒนาระบบให้มีความทันสมัย และใช้งานง่าย	3
6. ควรมีตารางกำหนดเวลารถไฟฟ้าเข้าออกจากสถานี	2
7. ควรมีห้องน้ำสาธารณะภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า	1
ด้านบุคลากร	
1. พนักงานควรมีใจรักการบริการมากกว่านี้ เช่น ไม่ควรแสดงออกทางสีหน้า น้ำเสียง หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมแก่ผู้โดยสาร และควรจัดฝึกอบรมเรื่องกิริยามารยาทให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ	15
ด้านระบบความปลอดภัย	
1. ควรตรวจสอบระบบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ จัดรปภ. ดูแลอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในเวลากลางคืน และควรจัดทำประตูกันทางเข้าออกบนชานชาลาคล้ายกับของรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสารที่ยืนรอขบวนรถ	9
2. ควรทำตารางเข้าแถวในการเข้าออกรถไฟฟ้าอย่างชัดเจน เพื่อความเป็นระเบียบในการขึ้นลงรถไฟฟ้า	1
รวม	202

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะต่อบริษัทฯ หรือรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยสามารถแจกแจงรายละเอียด ดังนี้

ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ควรขยายเส้นทางเดินรถไฟฟ้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น ทั้งเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และควรมีระบบเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดิน และระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่น ๆ ในอนาคต เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ จำนวน 55 คน รองลงมา คือ ควรปรับราคาค่าโดยสารให้ถูกลง หรือลดราคาค่าโดยสารสำหรับผู้ให้บริการเป็นประจำ โดยอาจชดเชยรายได้จากการเพิ่มจำนวนรอบวิ่งที่มากขึ้น เพราะเมื่อราคาถูกลงจะทำให้มีผู้ใช้บริการมากกว่าเดิม จำนวน 48 คน อยากให้ดำเนินการก่อสร้างรถไฟฟ้า

ตามโครงการที่กำหนดไว้ให้เสร็จเร็ว ๆ จำนวน 9 คน ปรับปรุงบริการจากเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น จำนวน 8 คน ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทฯ ให้มากยิ่งขึ้น จำนวน 4 คน สถานีสยามมีคนใช้บริการเป็นจำนวนมาก แต่มาตรฐานความปลอดภัยต่ำ ควรหาวิธีการแก้ไขปัญหาย่างเร่งด่วน จำนวน 3 คน ควรมีนโยบายให้บริการขึ้นรถไฟฟ้าฟรีสำหรับคนพิการ และผู้สูงอายุ หรือ จัดสรรพื้นที่เฉพาะภายในขบวนรถไฟฟ้าสำหรับคนพิการ เด็ก และผู้สูงอายุ จำนวน 3 คน

ด้านการบริการ พบว่า ควรขยายเวลาการให้บริการ และควรเพิ่มรอบรถให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเช้า จำนวน 24 คน ไม่ควรยกเลิกรถ Shuttle Bus เพราะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารในการเดินทางมาต่อรถไฟฟ้า จำนวน 9 คน ควรเปิดให้บริการประชาชนตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 5 คน ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการ รถไฟฟ้าบีทีเอส จำนวน 3 คน ควรปรับปรุง และพัฒนาระบบให้มีความทันสมัย และใช้งานง่าย จำนวน 3 คน ควรมีตารางกำหนดเวลารถไฟฟ้าเข้าออกจากสถานี จำนวน 2 คน ควรมีห้องน้ำสาธารณะภายในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า จำนวน 1 คน

ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานควรมีใจรักการบริการมากกว่านี้ เช่น ไม่ควรแสดงออกทางสีหน้า น้ำเสียง หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมแก่ผู้โดยสาร และควรจัดฝึกอบรมเรื่อง กิริยามารยาทให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 15 คน

ด้านระบบความปลอดภัย พบว่า ควรตรวจสอบระบบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ จัดรปภ. ดูแลอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในเวลากลางคืน และควรจัดทำประตูกันทางเข้าออกบนขบวนขาลากลับกับของรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสารที่ยืนรอขบวนรถ จำนวน 9 คน และควรทำตารางเข้าแถวในการเข้าออกรถไฟฟ้าอย่างชัดเจน เพื่อความเป็นระเบียบในการขึ้นลงรถไฟฟ้า จำนวน 1 คน

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าความสัมพันธ์ของเพศกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์	1.738	2	0.419
ด้านการบริหารจัดการ	3.714	2	0.156
ด้านการบริการ	5.757	2	0.056
ด้านส่งเสริมสังคม	8.264*	2	0.016
ภาพลักษณ์โดยรวม	7.806*	2	0.020

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ และด้านส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์ด้านการบริหารจัดการ และด้านการบริการ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศกับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ

เพศ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชาย	44	23.40	86	45.74	58	30.85	188	100.00
หญิง	28	13.40	116	55.50	65	31.10	209	100.00
รวม	72	18.14	202	50.88	123	30.98	397	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 45.74 รองลงมา คือ เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.85 และเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลางเช่นเดียวกับเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาเห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.10

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศกับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม

เพศ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ชาย	47	25.00	76	40.43	65	34.57	188	100.00
หญิง	33	15.79	112	53.59	64	30.62	209	100.00
รวม	80	20.15	188	47.36	129	32.49	397	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศชายส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยคิดเป็นร้อยละ 40.43 รองลงมา คือ เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 34.57 และเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.59 รองลงมาเห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.62

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสัมพันธ์ของอายุกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไควสแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	25.381*	8	0.001
ด้านการบริหารจัดการ	31.180*	8	0.000
ด้านการบริการ	59.177*	8	0.000
ด้านส่งเสริมสังคม	57.611*	8	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	46.380*	8	0.000

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุกับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ

อายุ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	4	6.56	31	50.82	26	42.62	61	100.00
21 – 25 ปี	2	3.85	39	75.00	11	21.15	52	100.00
26 – 30 ปี	25	20.16	73	58.87	26	20.97	124	100.00
31 – 35 ปี	25	24.51	32	31.37	45	44.12	102	100.00
36 ปีขึ้นไป	16	27.59	27	46.55	15	25.86	58	100.00
รวม	72	18.14	202	50.88	123	30.98	397	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มีเพียงกลุ่มที่มีช่วงอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.12 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

โดยช่วงอายุที่ส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คือ อายุ 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.82 อายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.00 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.87 และอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็น ร้อยละ 46.55

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุกับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

อายุ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
15 – 20 ปี	8	13.11	30	49.18	23	37.70	61	100.00
21 – 25 ปี	7	13.46	26	50.00	19	36.54	52	100.00
26 – 30 ปี	4	3.20	86	68.80	35	28.00	125	100.00
31 – 35 ปี	12	11.76	42	41.18	48	47.06	102	100.00
36 ปีขึ้นไป	8	13.79	36	62.07	14	24.14	58	100.00
รวม	39	9.80	220	55.28	139	34.92	398	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มีเพียงกลุ่มที่มีช่วงอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.06 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

โดยช่วงอายุที่ส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คือ อายุ 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.18 อายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.80 และอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.07

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุกับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ

อายุ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
15 – 20 ปี	12	19.67	18	29.51	31	50.82	61	100.00
21 – 25 ปี	9	18.37	31	63.27	9	18.37	49	100.00
26 – 30 ปี	32	26.02	56	45.53	35	28.46	123	100.00
31 – 35 ปี	25	25.00	26	26.00	49	49.00	100	100.00
36 ปีขึ้นไป	15	25.86	26	44.83	17	29.31	58	100.00
รวม	93	23.79	157	40.15	141	36.06	391	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มีเพียงกลุ่มที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.82 และอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.00 ที่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

โดยช่วงอายุที่ส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คือ อายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.27 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.53 และอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.83

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุกับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ

อายุ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	4	6.56	29	47.54	28	45.90	61	100.00
21 – 25 ปี	0	0.00	37	75.51	12	24.49	49	100.00
26 – 30 ปี	22	17.74	77	62.10	25	20.16	124	100.00
31 – 35 ปี	30	30.00	28	28.00	42	42.00	100	100.00
36 ปีขึ้นไป	10	17.24	37	63.79	11	18.97	58	100.00
รวม	66	16.84	208	53.06	118	30.10	392	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มีเพียงกลุ่มที่มีช่วงอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.00 ที่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

โดยกลุ่มอายุที่ส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คือ อายุ 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.54 อายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.51 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.10 และอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.79

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุกับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม

อายุ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	5	8.20	30	49.18	26	42.62	61	100.00
21 – 25 ปี	2	3.85	37	71.15	13	25.00	52	100.00
26 – 30 ปี	28	22.58	71	57.26	25	20.16	124	100.00
31 – 35 ปี	27	26.47	24	23.53	51	50.00	102	100.00
36 ปีขึ้นไป	18	31.03	26	44.83	14	24.14	58	100.00
รวม	80	20.15	188	47.36	129	32.49	397	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกช่วงอายุส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง มีเพียงกลุ่มที่มีช่วงอายุ 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

โดยกลุ่มอายุที่ส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คือ อายุ 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.18 อายุ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.15 อายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.26 และอายุ 36 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.83

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าความสัมพันธ์ของสถานภาพกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	21.989*	2	0.000
ด้านการบริหารจัดการ	5.090	2	0.078
ด้านการบริการ	14.514*	2	0.001
ด้านส่งเสริมสังคม	24.603*	2	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	16.082*	2	0.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมของบริษัทฯ

สถานภาพ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	54	17.53	174	56.49	80	25.97	308	100.00
สมรส	18	21.69	28	33.73	37	44.58	83	100.00
หม้าย / หย่าร้าง	0	0.00	0	0.00	6	100.00	6	100.00
รวม	72	18.14	202	50.88	123	30.98	397	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.49 แต่ผู้ที่สมรสแล้วเห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 44.58

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพกับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

สถานภาพ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	23	7.44	191	61.81	95	30.74	309	100.00
สมรส	16	19.28	29	34.94	38	45.78	83	100.00
หม้าย / หย่าร้าง	0	0.00	0	0.00	6	100.00	6	100.00
รวม	39	9.80	220	55.28	139	34.92	398	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโตส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.81 แต่ผู้ที่สมรสแล้วเห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 45.78

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพกับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ

สถานภาพ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	53	17.38	177	58.03	75	24.59	305	100.00
สมรส	13	16.05	31	38.27	37	45.68	81	100.00
หม้าย / หย่าร้าง	0	0.00	0	0.00	6	100.00	6	100.00
รวม	66	16.84	208	53.06	118	30.10	392	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโตส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.03 แต่ผู้ที่สมรสแล้วเห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 45.68

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพกับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม

สถานภาพ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โสด	60	19.48	164	53.25	84	27.27	308	100.00
สมรส	20	24.10	20	24.10	43	51.81	83	100.00
หม้าย / หย่าร้าง	0	0.00	4	66.67	2	33.33	6	100.00
รวม	80	20.15	188	47.36	129	32.49	397	100.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.25 แต่ผู้ที่สมรสแล้วเห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 51.81

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	34.682*	4	0.000
ด้านการบริหารจัดการ	12.857*	4	0.012
ด้านการบริการ	13.978*	4	0.007
ด้านส่งเสริมสังคม	28.010*	4	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	21.868*	4	0.000

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ

ระดับการศึกษา	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	23.81	19	45.24	13	30.95	42	100.00
ปริญญาตรี	50	15.58	178	55.45	93	28.97	321	100.00
สูงกว่าปริญญาตรี	12	35.29	5	14.71	17	50.00	34	100.00
รวม	72	18.14	202	50.88	123	30.98	397	100.00

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.24 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.45 แต่ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์

ระดับการศึกษา	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9	21.43	17	40.48	16	38.10	42	100.00
ปริญญาตรี	20	6.21	195	60.56	107	33.23	322	100.00
สูงกว่าปริญญาตรี	10	29.41	8	23.53	16	47.06	34	100.00
รวม	39	9.80	220	55.28	139	34.92	398	100.00

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยค่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.48 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.56 แต่ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 47.06

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ

ระดับการศึกษา	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ค่ำกว่าปริญญาตรี	10	25.64	16	41.03	13	33.33	39	100.00
ปริญญาตรี	72	22.64	137	43.08	109	34.28	318	100.00
สูงกว่าปริญญาตรี	11	32.35	4	11.76	19	55.88	34	100.00
รวม	93	23.79	157	40.15	141	36.06	391	100.00

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยค่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.03 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.08 แต่ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.88

ตารางที่ 4.35 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ

ระดับการศึกษา	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	17.95	19	48.72	13	33.33	39	100.00
ปริญญาตรี	50	15.67	181	56.74	88	27.59	319	100.00
สูงกว่าปริญญาตรี	9	26.47	8	23.53	17	50.00	34	100.00
รวม	66	16.84	208	53.06	118	30.10	392	100.00

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.72 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.74 แต่ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม

ระดับการศึกษา	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	23.81	18	42.86	14	33.33	42	100.00
ปริญญาตรี	56	17.45	168	52.34	97	30.22	321	100.00
สูงกว่าปริญญาตรี	14	41.18	2	5.88	18	52.94	34	100.00
รวม	80	20.15	188	47.36	129	32.49	397	100.00

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำรงตำแหน่งปริญญาตรีและปริญญาตรีส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.86 และระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.34 แต่ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 52.94

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าความสัมพันธ์ของอาชีพกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไครสแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	18.921*	6	0.004
ด้านการบริหารจัดการ	41.221*	6	0.000
ด้านการบริการ	47.757*	6	0.000
ด้านส่งเสริมสังคม	51.141*	6	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	44.349*	6	0.000

จากตารางที่ 4.37 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพกับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ

อาชีพ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	4	5.06	40	50.63	35	44.30	79	100.00
รับราชการ	3	10.34	12	41.38	14	48.28	29	100.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.00	33	82.50	7	17.50	40	100.00
พนักงานบริษัทเอกชน	63	25.93	113	46.50	67	27.57	243	100.00
รวม	70	17.90	198	50.64	123	31.46	391	100.00

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50.63 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 82.50 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.50 แต่ผู้ที่รับราชการ เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 48.28

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพกับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

อาชีพ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	15	18.99	32	40.51	32	40.51	79	100.00
รับราชการ	3	10.34	12	41.38	14	48.28	29	100.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	5.00	27	67.50	11	27.50	40	100.00
พนักงานบริษัทเอกชน	17	6.97	145	59.43	82	33.61	244	100.00
รวม	37	9.44	216	55.10	139	35.46	392	100.00

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.51 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 67.50 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.43 แต่ผู้ที่รับราชการเห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 48.28

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพกับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ

อาชีพ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	15	19.74	23	30.26	38	50.00	76	100.00
รับราชการ	3	10.34	10	34.48	16	55.17	29	100.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	5.00	31	77.50	7	17.50	40	100.00
พนักงานบริษัทเอกชน	73	30.42	87	36.25	80	33.33	240	100.00
รวม	93	24.16	151	39.22	141	36.62	385	100.00

จากตารางที่ 4.40 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 77.50 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.25 แต่ผู้ที่รับราชการ และนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย โดยนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50.00 และรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 55.17

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพกับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ

อาชีพ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4	5.26	37	48.68	35	46.05	76	100.00
รับราชการ	0	0.00	17	58.62	12	41.38	29	100.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.00	33	82.50	7	17.50	40	100.00
พนักงานบริษัทเอกชน	62	25.73	117	48.55	62	25.73	241	100.00
รวม	66	17.10	204	52.85	116	30.05	386	100.00

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.68 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 58.62 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 82.50 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.55

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพกับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม

อาชีพ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	5	6.33	39	49.37	35	44.30	79	100.00
รับราชการ	3	10.71	15	53.57	10	35.71	28	100.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.00	35	87.50	5	12.50	40	100.00
พนักงานบริษัทเอกชน	70	28.69	97	39.75	77	31.56	244	100.00
รวม	78	19.95	186	47.57	127	32.48	391	100.00

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มี
 ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยนักเรียน/
 นิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.37 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 53.57 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 คิดเป็นร้อยละ 87.50 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าความสัมพันธ์ของรายได้กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคร์สแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	32.968*	10	0.000
ด้านการบริหารจัดการ	31.302*	10	0.001
ด้านการบริการ	64.920*	10	0.000
ด้านส่งเสริมสังคม	45.017*	10	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	52.710*	10	0.000

จากตารางที่ 4.43 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของ
 บริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้าน
 ส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ

รายได้	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	7.84	26	50.98	21	41.18	51	100.00
5,000 – 10,000 บาท	1	2.63	16	42.11	21	55.26	38	100.00
10,001 – 15,000 บาท	8	11.43	48	68.57	14	20.00	70	100.00
15,001 – 20,000 บาท	13	12.75	57	55.88	32	31.37	102	100.00
20,001 – 25,000 บาท	36	34.62	39	37.50	29	27.88	104	100.00
มากกว่า 25,000 บาท	10	31.25	16	50.00	6	18.75	32	100.00
รวม	72	18.14	202	50.88	123	30.98	397	100.00

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.98 ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.57 ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.88 ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 แต่ผู้ที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.26

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

รายได้	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11	21.57	22	43.14	18	35.29	51	100.00
5,000 – 10,000 บาท	4	10.53	13	34.21	21	55.26	38	100.00
10,001 – 15,000 บาท	7	10.00	40	57.14	23	32.86	70	100.00
15,001 – 20,000 บาท	3	2.91	59	57.28	41	39.81	103	100.00
20,001 – 25,000 บาท	7	6.73	67	64.42	30	28.85	104	100.00
มากกว่า 25,000 บาท	7	21.88	19	59.38	6	18.75	32	100.00
รวม	39	9.80	220	55.28	139	34.92	398	100.00

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,001 บาท เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.14 ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.14 ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.28 ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.42 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.38 แต่ผู้ที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.26

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ

รายได้	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	13.73	19	37.25	25	49.02	51	100.00
5,000 – 10,000 บาท	8	21.05	7	18.42	23	60.53	38	100.00
10,001 – 15,000 บาท	16	23.88	34	50.75	17	25.37	67	100.00
15,001 – 20,000 บาท	19	19.19	48	48.48	32	32.32	99	100.00
20,001 – 25,000 บาท	33	31.73	33	31.73	38	36.54	104	100.00
มากกว่า 25,000 บาท	10	31.25	16	50.00	6	18.75	32	100.00
รวม	93	23.79	157	40.15	141	36.06	391	100.00

จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.75 ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.48 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00 แต่ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.02 ผู้ที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.53 และผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.54 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ

รายได้	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	7.84	25	49.02	22	43.14	51	100.00
5,000 – 10,000 บาท	1	2.63	16	42.11	21	55.26	38	100.00
10,001 – 15,000 บาท	10	14.93	45	67.16	12	17.91	67	100.00
15,001 – 20,000 บาท	7	7.00	61	61.00	32	32.00	100	100.00
20,001 – 25,000 บาท	39	37.50	41	39.42	24	23.08	104	100.00
มากกว่า 25,000 บาท	5	15.63	20	62.50	7	21.88	32	100.00
รวม	66	16.84	208	53.06	118	30.10	392	100.00

จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.02 ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.16 ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.00 ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.42 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.50 แต่ผู้ที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.26

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม

รายได้	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	5	9.80	25	49.02	21	41.18	51	100.00
5,000 – 10,000 บาท	1	2.78	22	61.11	13	36.11	36	100.00
10,001 – 15,000 บาท	9	12.68	46	64.79	16	22.54	71	100.00
15,001 – 20,000 บาท	16	15.69	52	50.98	34	33.33	102	100.00
20,001 – 25,000 บาท	38	36.19	32	30.48	35	33.33	105	100.00
มากกว่า 25,000 บาท	11	34.38	11	34.38	10	31.25	32	100.00
รวม	80	20.15	188	47.36	129	32.49	397	100.00

จากตารางที่ 4.48 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.02 ผู้ที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61.11 ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.79 ผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.98 โดยผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 36.19 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก และเชิงบวกในระดับปานกลาง เป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 34.38

**สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการไฟฟ้าปืทีเอสมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าความสัมพันธ์ของสื่อภายนอก (โทรทัศน์) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน
ของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไควสแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	22.21*	4	0.000
ด้านการบริหารจัดการ	15.202*	4	0.004
ด้านการบริการ	7.576	4	0.108
ด้านส่งเสริมสังคม	29.818*	4	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	17.023*	4	0.002

จากตารางที่ 4.49 พบว่า สื่อภายนอก (โทรทัศน์) ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านส่งเสริมสังคม
และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มี
ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ

ตารางที่ 4.50 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (โทรทัศน์) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

สื่อภายนอก (โทรทัศน์)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	23	10.04	64	27.95	142	62.01	229	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	12	8.39	70	48.95	61	42.66	143	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	0	0.00	5	22.73	17	77.27	22	100.00
รวม	35	8.88	139	35.28	220	55.84	394	100.00

จากตารางที่ 4.50 พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบัน
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์โดยรวม ในลักษณะเชิงบวกน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.84 เมื่อ
พิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)
เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 62.01 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์
ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ 48.95 และการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)
เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 77.27

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (โทรทัศน์) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน
ของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ

สื่อภายนอก (โทรทัศน์)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	74	32.31	94	41.05	61	26.64	229	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	60	44.12	48	35.29	28	20.59	136	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	7	31.82	15	68.18	0	0.00	22	100.00
รวม	141	36.43	157	40.57	89	23.00	387	100.00

จากตารางที่ 4.51 พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.57 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.05 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.12 และการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 68.18

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (โทรทัศน์) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมของบริษัทฯ

สื่อภายนอก (โทรทัศน์)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	40	17.47	130	56.77	59	25.76	229	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	27	19.01	56	39.44	59	41.55	142	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	1	4.55	16	72.73	5	22.73	22	100.00
รวม	68	17.30	202	51.40	123	31.30	393	100.00

จากตารางที่ 4.53 พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.40 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.77 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 41.55 และมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 72.73

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าความสัมพันธ์ของสื่อภายนอก (วิทยุ) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ(df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	3.286	4	0.511
ด้านการบริหารจัดการ	11.275*	4	0.024
ด้านการบริการ	13.8*	4	0.008
ด้านส่งเสริมสังคม	28.128*	4	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	15.302*	4	0.004

จากตารางที่ 4.54 พบว่า สื่อภายนอก (วิทยุ) ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมสังคม และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (วิทยุ) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ

สื่อภายนอก (วิทยุ)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	53	23.56	96	42.67	76	33.78	225	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	36	26.87	46	34.33	52	38.81	134	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	0	0.00	15	62.50	9	37.50	24	100.00
รวม	89	23.24	157	40.99	137	35.77	383	100.00

จากตารางที่ 4.55 พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.99 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.67 การเปิดรับสื่อวิทยุในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 38.81 และการเปิดรับสื่อวิทยุในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.50

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (วิทยุ) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริการ

สื่อภายนอก (วิทยุ)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	29	12.89	136	60.44	60	26.67	225	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	31	22.96	57	42.22	47	34.81	135	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	2	8.33	13	54.17	9	37.50	24	100.00
รวม	62	16.15	206	53.65	116	30.21	384	100.00

จากตารางที่ 4.56 พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.65 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อวิทยุในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 60.44 การเปิดรับสื่อวิทยุในระดับปานกลาง (3-4 วัน/สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 42.22 และการเปิดรับสื่อวิทยุในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) คิดเป็นร้อยละ 54.17

ตารางที่ 4.57 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (วิทยุ) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านส่งเสริมสังคม

สื่อภายนอก (วิทยุ)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	37	16.30	124	54.63	66	29.07	227	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	38	27.14	45	32.14	57	40.71	140	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	1	4.17	19	79.17	4	16.67	24	100.00
รวม	76	19.44	188	48.08	127	32.48	391	100.00

จากตารางที่ 4.57 พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมสังคมโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.08 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.63 การเปิดรับสื่อวิทยุในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 40.71 และการเปิดรับสื่อวิทยุในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 79.17

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (วิทยุ) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมของบริษัทฯ

สื่อภายนอก (วิทยุ)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	32	14.22	131	58.22	62	27.56	225	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	35	25.00	57	40.71	48	34.29	140	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	1	4.17	14	58.33	9	37.50	24	100.00
รวม	68	17.48	202	51.93	119	30.59	389	100.00

จากตารางที่ 4.58 พบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.93 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อวิทยุในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 58.22 การเปิดรับสื่อวิทยุในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 40.71 และการเปิดรับสื่อวิทยุในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) คิดเป็นร้อยละ 58.33

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าความสัมพันธ์ของสื่อภายนอก (หนังสือพิมพ์) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ(df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	8.989	4	0.061
ด้านการบริหารจัดการ	8.576	4	0.073
ด้านการบริการ	16.534*	4	0.002
ด้านส่งเสริมสังคม	17.907*	4	0.001
ภาพลักษณ์โดยรวม	16.538*	4	0.002

จากตารางที่ 4.59 พบว่า สื่อภายนอก (หนังสือพิมพ์) ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ ภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมสังคม และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ และด้านการบริหารจัดการ

ตารางที่ 4.60 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (หนังสือพิมพ์) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริการ

สื่อภายนอก (หนังสือพิมพ์)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	22	11.83	105	56.45	59	31.72	186	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	21	14.79	72	50.70	49	34.51	142	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	19	31.67	31	51.67	10	16.67	60	100.00
รวม	62	15.98	208	53.61	118	30.41	388	100.00

จากตารางที่ 4.60 พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
ปัจจุบันด้านการบริการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.61 เมื่อพิจารณา
การเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกใน
ระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) คิดเป็น
ร้อยละ 56.45 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ
50.70 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) คิดเป็นร้อยละ
51.67

ตารางที่ 4.61 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (หนังสือพิมพ์) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านส่งเสริมสังคม

สื่อภายนอก (หนังสือพิมพ์)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	24	12.83	105	56.15	58	31.02	187	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	30	21.28	61	43.26	50	35.46	141	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	22	33.85	22	33.85	21	32.31	65	100.00
รวม	76	19.34	188	47.84	129	32.82	393	100.00

จากตารางที่ 4.61 พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.84 เมื่อพิจารณา
การเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ระดับที่มีภาพลักษณ์ด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกใน
ระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) คิดเป็น
ร้อยละ 56.15 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ
43.26 ส่วนการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่า
บริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลางถึงมาก คิดเป็นร้อยละ 33.85

ตารางที่ 4.62 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (หนังสือพิมพ์) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์
ปัจจุบัน โดยรวมของบริษัทฯ

สื่อภายนอก (หนังสือพิมพ์)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	22	11.83	102	54.84	62	33.33	186	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	24	16.90	72	50.70	46	32.39	142	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	22	33.85	28	43.08	15	23.08	65	100.00
รวม	68	17.30	202	51.40	123	31.30	393	100.00

จากตารางที่ 4.62 พบว่า การเปิดรับหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
ปัจจุบันโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.40 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละ
ระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
ได้แก่ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 54.84 การ
เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 50.70 และการเปิดรับ
สื่อหนังสือพิมพ์ในระดับน้อย (1-2วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) คิดเป็นร้อยละ 43.08

ตารางที่ 4.63 แสดงค่าความสัมพันธ์ของสื่อภายนอก (นิตยสาร/ วารสาร) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ(df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	19.171*	4	0.001
ด้านการบริหารจัดการ	23.861*	4	0.000
ด้านการบริการ	26.422*	4	0.000
ด้านส่งเสริมสังคม	35.54*	4	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	32.105*	4	0.000

จากตารางที่ 4.63 พบว่า สื่อภายนอก (นิตยสาร/ วารสาร) ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมสังคม และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (นิตยสาร/ วารสาร) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

สื่อภายนอก (นิตยสาร / วารสาร)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	19	9.05	106	50.48	85	40.48	210	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	4	3.36	73	61.34	42	35.29	119	100.00
น้อย(1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	10	16.39	41	67.21	10	16.39	61	100.00
รวม	33	8.46	220	56.41	137	35.13	390	100.00

จากตารางที่ 4.64 พบว่า การเปิดรับสื่อนิเทศสาร/ วารสารมีความสัมพันธ์กับ
 ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์โดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็น
 ร้อยละ 56.41 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็น
 ภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อนิเทศสาร/ วารสารในระดับมาก (5 วัน/
 สัปดาห์ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 50.48 การเปิดรับสื่อนิเทศสาร/ วารสารในระดับปานกลาง (3-4 วัน/
 สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 61.34 และการเปิดรับสื่อนิเทศสาร/ วารสารในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์
 หรือนานกว่านั้น) คิดเป็นร้อยละ 67.21

ตารางที่ 4.65 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (นิเทศสาร/ วารสาร) ที่เปิดรับกับ
 ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ

สื่อภายนอก (นิเทศสาร/ วารสาร)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	43	20.48	78	37.14	89	42.38	210	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	27	22.88	45	38.14	46	38.98	118	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	19	34.55	32	58.18	4	7.27	55	100.00
รวม	89	23.24	155	40.47	139	36.29	383	100.00

จากตารางที่ 4.65 พบว่า การเปิดรับสื่อนิเทศสาร/ วารสารมีความสัมพันธ์กับ
 ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ
 40.47 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อนิเทศสาร/ วารสารในระดับมาก
 (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 42.38
 การเปิดรับสื่อนิเทศสาร/ วารสารระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิง
 บวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 38.98 และการเปิดรับสื่อนิเทศสาร/ วารสารในระดับน้อย
 (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
 คิดเป็นร้อยละ 58.18

ตารางที่ 4.66 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (นิตยสาร/ วารสาร) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริการ

สื่อภายนอก (นิตยสาร/ วารสาร)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	22	10.48	120	57.14	68	32.38	210	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	21	17.80	56	47.46	41	34.75	118	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	19	33.93	32	57.14	5	8.93	56	100.00
รวม	62	16.15	208	54.17	114	29.69	384	100.00

จากตารางที่ 4.66 พบว่า การเปิดรับสื่อ นิตยสาร/ วารสาร มีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.17
เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์
เชิงบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อ นิตยสาร/วารสารในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)
คิดเป็นร้อยละ 57.14 การเปิดรับสื่อ นิตยสาร/วารสารในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)
คิดเป็นร้อยละ 47.46 และการเปิดรับสื่อ นิตยสาร/ วารสารในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนาน
กว่านั้น) คิดเป็นร้อยละ 57.14

ตารางที่ 4.67 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (นิตยสาร/ วารสาร) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านส่งเสริมสังคม

สื่อภายนอก (นิตยสาร/ วารสาร)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	23	11.00	117	55.98	69	33.01	209	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	26	21.85	51	42.86	42	35.29	119	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	27	44.26	20	32.79	14	22.95	61	100.00
รวม	76	19.54	188	48.33	125	32.13	389	100.00

จากตารางที่ 4.67 พบว่า การเปิดรับสื่อ นิตยสาร/ วารสาร มีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.33
เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อ นิตยสาร/ วารสาร ในระดับมาก (5 วัน/
สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.98
เปิดรับสื่อ นิตยสาร/ วารสาร ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิง
บวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.86 และการเปิดรับสื่อ นิตยสาร/ วารสาร ในระดับน้อย
(1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก คิดเป็น
ร้อยละ 44.26

ตารางที่ 4.68 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (นิตยสาร/ วารสาร) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ

สื่อภายนอก (นิตยสาร/ วารสาร)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	22	10.48	117	55.71	71	33.81	210	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	21	17.80	57	48.31	40	33.90	118	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	25	40.98	26	42.62	10	16.39	61	100.00
รวม	68	17.48	200	51.41	121	31.11	389	100.00

จากตารางที่ 4.68 พบว่า การเปิดรับสื่อ นิตยสาร/ วารสารมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.41 เมื่อพิจารณาการ
เปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกใน
ระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อ นิตยสาร/ วารสารในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) คิดเป็น
ร้อยละ 55.71 การเปิดรับสื่อ นิตยสาร/ วารสารในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ
48.31 และการเปิดรับสื่อ นิตยสาร/ วารสารในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)
คิดเป็นร้อยละ 42.62

ตารางที่ 4.69 แสดงค่าความสัมพันธ์ของสื่อภายนอก (สื่อบุคคล) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ(df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	17.084*	4	0.002
ด้านการบริหารจัดการ	24.029*	4	0.000
ด้านการบริการ	20.464*	4	0.000
ด้านส่งเสริมสังคม	29.898*	4	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	32.092*	4	0.000

จากตารางที่ 4.69 พบว่า สื่อภายนอก (สื่อบุคคล) ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมสังคม และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (สื่อบุคคล) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

สื่อภายนอก (สื่อบุคคล)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	10	6.17	85	52.47	67	41.36	162	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	8	7.62	53	50.48	44	41.90	105	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	17	14.05	78	64.46	26	21.49	121	100.00
รวม	35	9.02	216	55.67	137	35.31	388	100.00

จากตารางที่ 4.70 พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบัน ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์โดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.67 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 52.47 การเปิดรับสื่อบุคคลในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 50.48 การเปิดรับสื่อบุคคลในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์หรือนานกว่านั้น) คิดเป็นร้อยละ 64.46

ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (สื่อบุคคล) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ

สื่อภายนอก (สื่อบุคคล)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	30	18.52	59	36.42	73	45.06	162	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	20	19.23	39	37.50	45	43.27	104	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	35	30.43	59	51.30	21	18.26	115	100.00
รวม	85	22.31	157	41.21	139	36.48	381	100.00

จากตารางที่ 4.71 พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบัน ด้านการบริหารจัดการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.21 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 45.06 การเปิดรับสื่อบุคคลในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 43.27 และการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.30

ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (สื่อบุคคล) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน
ของบริษัทฯ ด้านการบริการ

สื่อภายนอก (สื่อบุคคล)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	19	11.73	92	56.79	51	31.48	162	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	11	10.58	51	49.04	42	40.38	104	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	32	27.59	59	50.86	25	21.55	116	100.00
รวม	62	16.23	202	52.88	118	30.89	382	100.00

จากตารางที่ 4.72 พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.88 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 56.79 การเปิดรับสื่อบุคคลในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 49.04 และการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) คิดเป็นร้อยละ 50.86

ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (สื่อบุคคล) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านส่งเสริมสังคม

สื่อภายนอก (สื่อบุคคล)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	15	9.15	91	55.49	58	35.37	164	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	19	18.27	47	45.19	38	36.54	104	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	42	34.71	46	38.02	33	27.27	121	100.00
รวม	76	19.54	184	47.30	129	33.16	389	100.00

จากตารางที่ 4.73 พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.30 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมสังคมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 55.49 การเปิดรับสื่อบุคคลในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 45.19 และการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) คิดเป็นร้อยละ 38.02

ตารางที่ 4.74 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (สื่อบุคคล) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมของบริษัทฯ

สื่อภายนอก (สื่อบุคคล)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	18	11.11	86	53.09	58	35.80	162	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	10	9.62	55	52.88	39	37.50	104	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	40	33.06	57	47.11	24	19.83	121	100.00
รวม	68	17.57	198	51.16	121	31.27	387	100.00

จากตารางที่ 4.74 พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.16 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 53.09 การเปิดรับสื่อบุคคลในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 52.88 และการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับน้อย (1-2 วัน/สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) คิดเป็นร้อยละ 47.11

ตารางที่ 4.75 แสดงค่าความสัมพันธ์ของสื่อภายนอก (เว็บไซต์ของบีทีเอส) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ(df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	35.994*	4	0.000
ด้านการบริหารจัดการ	8.529	4	0.074
ด้านการบริการ	13.578*	4	0.009
ด้านส่งเสริมสังคม	9.594*	4	0.048
ภาพลักษณ์โดยรวม	12.046*	4	0.017

จากตารางที่ 4.75 พบว่า สื่อภายนอก (เว็บไซต์ของบีทีเอส) ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมสังคม และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ

ตารางที่ 4.76 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (เว็บไซต์ของบีทีเอส) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

สื่อภายนอก (เว็บไซต์ของบีทีเอส)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	18	6.55	169	61.45	88	32.00	275	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	6	7.06	44	51.76	35	41.18	85	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	11	34.38	7	21.88	14	43.75	32	100.00
รวม	35	8.93	220	56.12	137	34.95	392	100.00

จากตารางที่ 4.76 พบว่า การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์โดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็น
ร้อยละ 56.12 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสใน
ระดับมาก (5 วัน/สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์เป็น
ภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.45 การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสใน
ระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
คิดเป็นร้อยละ 51.76 และการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือ
นานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตารางที่ 4.77 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (เว็บไซต์ของบีทีเอส) ที่เปิดรับกับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริการ

สื่อภายนอก (เว็บไซต์ของบีทีเอส)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	38	13.82	161	58.55	76	27.64	275	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	20	25.32	29	36.71	30	37.97	79	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	4	12.50	16	50.00	12	37.50	32	100.00
รวม	62	16.06	206	53.37	118	30.57	386	100.00

จากตารางที่ 4.77 พบว่า การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.37
เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสในระดับมาก
(5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ
58.55 แต่การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ
มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 37.97 ส่วนการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสใน
ระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปาน
กลาง คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.78 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (เว็บไซต์ของบีทีเอส) ที่เปิดรับกับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านส่งเสริมสังคม

สื่อภายนอก (เว็บไซต์ของบีทีเอส)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	47	16.97	146	52.71	84	30.32	277	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	22	26.19	29	34.52	33	39.29	84	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	7	21.88	13	40.63	12	37.50	32	100.00
รวม	76	19.34	188	47.84	129	32.82	393	100.00

จากตารางที่ 4.78 พบว่า การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.84 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.71 แต่การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 39.29 ส่วนการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.63

ตารางที่ 4.79 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายนอก (เว็บไซต์ของบีทีเอส) ที่เปิดรับกับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม

สื่อภายนอก (เว็บไซต์ของบีทีเอส)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	40	14.55	157	57.09	78	28.36	275	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	21	25.00	31	36.90	32	38.10	84	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	7	21.88	14	43.75	11	34.38	32	100.00
รวม	68	17.39	202	51.66	121	30.95	391	100.00

จากตารางที่ 4.79 พบว่า การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.66 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.09 แต่การเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 38.10 ส่วนการเปิดรับสื่อเว็บไซต์ของบีทีเอสในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตารางที่ 4.80 แสดงค่าความสัมพันธ์ของสื่อภายใน (โทรทัศน์บนชั้นชานชาลา) ที่เปิดรับกับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	6.751	4	0.150
ด้านการบริหารจัดการ	8.975	4	0.062
ด้านการบริการ	10.299*	4	0.036
ด้านส่งเสริมสังคม	14.713*	4	0.005
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.854	4	0.303

จากตารางที่ 4.80 พบว่า สื่อภายใน (โทรทัศน์บนชั้นชานชาลา) ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ด้านการบริหารจัดการ และภาพลักษณ์โดยรวม

ตารางที่ 4.81 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (โทรทัศน์บนชั้นชานชาลา) ที่เปิดรับกับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริการ

สื่อภายใน (โทรทัศน์บนชั้น ชานชาลา)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	26	13.90	107	57.22	54	28.88	187	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	28	22.95	62	50.82	32	26.23	122	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	8	10.13	39	49.37	32	40.51	79	100.00
รวม	62	15.98	208	53.61	118	30.41	388	100.00

จากตารางที่ 4.81 พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์บนชั้นชานชาลามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.61 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อโทรทัศน์บนชั้นชานชาลาในระดับมาก (5 วัน/สัปดาห์ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 57.22 การเปิดรับสื่อโทรทัศน์บนชั้นชานชาลาในระดับปานกลาง (3-4 วัน/สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 50.82 และการเปิดรับสื่อโทรทัศน์บนชั้นชานชาลาในระดับน้อย (1-2 วัน/สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) คิดเป็นร้อยละ 49.37

ตารางที่ 4.82 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (โทรทัศน์บนชั้นชานชาลา) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านส่งเสริมสังคม

สื่อภายใน (โทรทัศน์บนชั้น ชานชาลา)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	44	19.05	123	53.25	64	27.71	231	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	31	22.14	46	32.86	63	45.00	140	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	1	4.55	19	86.36	2	9.09	22	100.00
รวม	76	19.34	188	47.84	129	32.82	393	100.00

จากตารางที่ 4.82 พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์บนชั้นชานชาลามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.84 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์บนชั้นชานชาลาในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.25 แต่การเปิดรับสื่อโทรทัศน์บนชั้นชานชาลาในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนการเปิดรับสื่อโทรทัศน์บนชั้นชานชาลาในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 86.36

ตารางที่ 4.83 แสดงค่าความสัมพันธ์ของสื่อภายใน (ป้ายโฆษณาบนสถานี) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	8.072	4	0.089
ด้านการบริหารจัดการ	8.931	4	0.063
ด้านการบริการ	17.611*	4	0.001
ด้านส่งเสริมสังคม	8.211	4	0.084
ภาพลักษณ์โดยรวม	6.239	4	0.182

จากตารางที่ 4.83 พบว่า สื่อภายใน (ป้ายโฆษณาบนสถานี) ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านส่งเสริมสังคม และภาพลักษณ์โดยรวม

ตารางที่ 4.84 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (ป้ายโฆษณาบนสถานี) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริการ

สื่อภายใน (ป้ายโฆษณาบน สถานี)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	26	19.12	62	45.59	48	35.29	136	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	32	20.00	91	56.88	37	23.13	160	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	4	4.35	55	59.78	33	35.87	92	100.00
รวม	62	15.98	208	53.61	118	30.41	388	100.00

จากตารางที่ 4.84 พบว่า การเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาบนสถานีมีความสัมพันธ์กับ
 ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.61
 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์
 เชิงบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาบนสถานีในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์
 ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 45.59 การเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาบนสถานีในระดับปานกลาง (3-4 วัน/
 สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 56.88 และการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาบนสถานีในระดับน้อย (1-2 วัน/
 สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) คิดเป็นร้อยละ 59.78

ตารางที่ 4.85 แสดงค่าความสัมพันธ์ของสื่อภายใน (แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์) ที่เปิดรับกับ
 ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ(df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	7.906	4	0.095
ด้านการบริหารจัดการ	10.493*	4	0.033
ด้านการบริการ	17.014*	4	0.002
ด้านส่งเสริมสังคม	16.234*	4	0.003
ภาพลักษณ์โดยรวม	13.766*	4	0.008

จากตารางที่ 4.85 พบว่า สื่อภายใน (แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์) ที่เปิดรับมี
 ความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมสังคม
 และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มี
 ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

ตารางที่ 4.86 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์) ที่เปิดรับกับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ

สื่อภายใน (แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	43	18.70	104	45.22	83	36.09	230	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	33	28.95	45	39.47	36	31.58	114	100.00
น้อย(1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	9	25.71	8	22.86	18	51.43	35	100.00
รวม	85	22.43	157	41.42	137	36.15	379	100.00

จากตารางที่ 4.86 พบว่า การเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการโดยรวม มีในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.42 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.22 การเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.47 และการเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 51.43

ตารางที่ 4.87 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์) ที่เปิดรับกับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริการ

สื่อภายใน (แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	30	12.99	137	59.31	64	27.71	231	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	28	24.56	52	45.61	34	29.82	114	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	4	11.43	13	37.14	18	51.43	35	100.00
รวม	62	16.32	202	53.16	116	30.53	380	100.00

จากตารางที่ 4.87 พบว่า การเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.16 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.31 การเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.61 และการเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 51.43

ตารางที่ 4.88 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์) ที่เปิดรับกับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านส่งเสริมสังคม

สื่อภายใน (แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	36	15.52	124	53.45	72	31.03	232	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	33	27.73	50	42.02	36	30.25	119	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	7	19.44	10	27.78	19	52.78	36	100.00
รวม	76	19.64	184	47.55	127	32.82	387	100.00

จากตารางที่ 4.88 พบว่า การเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.55 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.45 การเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.02 และการเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 52.78

ตารางที่ 4.89 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์) ที่เปิดรับกับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ

สื่อภายใน (แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	34	14.72	132	57.14	65	28.14	231	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	27	22.69	56	47.06	36	30.25	119	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	7	20.00	10	28.57	18	51.43	35	100.00
รวม	68	17.66	198	51.43	119	30.91	385	100.00

จากตารางที่ 4.89 พบว่า การเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.43 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.14 การเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.06 และการเปิดรับสื่อแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 51.43

ตารางที่ 4.90 แสดงค่าความสัมพันธ์ของสื่อภายใน (จุดสารร่วมทาง) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไครว์สแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	5.915	4	0.206
ด้านการบริหารจัดการ	12.358*	4	0.015
ด้านการบริการ	34.424*	4	0.000
ด้านส่งเสริมสังคม	49.285*	4	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	39.459*	4	0.000

จากตารางที่ 4.90 พบว่า สื่อภายใน (จุดสารร่วมทาง) ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ ด้านบริการ ด้านส่งเสริมสังคม และมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

ตารางที่ 4.91 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (จุดสารร่วมทาง) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ

สื่อภายใน (จุดสารร่วมทาง)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	53	20.70	118	46.09	85	33.20	256	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	27	29.35	32	34.78	33	35.87	92	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	9	25.71	7	20.00	19	54.29	35	100.00
รวม	89	23.24	157	40.99	137	35.77	383	100.00

จากตารางที่ 4.91 พบว่า การเปิดรับสื่อจุลสารร่วมทางมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.99 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อจุลสารร่วมทางในระดับมาก (5 วัน/สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.09 แต่การเปิดรับสื่อจุลสารร่วมทางในระดับปานกลาง (3-4 วัน/สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 35.87 ส่วนการเปิดรับสื่อจุลสารร่วมทางในระดับน้อย (1-2 วัน/สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.29

ตารางที่ 4.92 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (จุลสารร่วมทาง) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริการ

สื่อภายใน (จุลสารร่วมทาง)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	30	11.67	160	62.26	67	26.07	257	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	28	30.43	34	36.96	30	32.61	92	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	4	11.43	12	34.29	19	54.29	35	100.00
รวม	62	16.15	206	53.65	116	30.21	384	100.00

จากตารางที่ 4.92 พบว่า การเปิดรับสื่อจุลสารร่วมทางมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.65 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อจุลสารร่วมทางในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.26 การเปิดรับสื่อจุลสารร่วมทางในระดับปานกลาง (3-4 วัน/สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.96 และการเปิดรับสื่อจุลสารร่วมทางในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 54.29

ตารางที่ 4.93 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (จุดสารร่วมทาง) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านส่งเสริมสังคม

สื่อภายใน (จุดสารร่วมทาง)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	33	12.79	153	59.30	72	27.91	258	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	36	37.11	26	26.80	35	36.08	97	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	7	19.44	9	25.00	20	55.56	36	100.00
รวม	76	19.44	188	48.08	127	32.48	391	100.00

จากตารางที่ 4.93 พบว่า การเปิดรับสื่อจุดสารร่วมทางมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 48.08 เมื่อพิจารณา
การเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อจุดสารร่วมทางในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)
เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 59.30 แต่การเปิดรับสื่อ
จุดสารร่วมทางในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับ
มาก คิดเป็นร้อยละ 37.11 ส่วนการเปิดรับสื่อจุดสารร่วมทางในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือ
นานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.56

ตารางที่ 4.94 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (จุดสารร่วมทาง) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์
ปัจจุบัน โดยรวมของบริษัทฯ

สื่อภายใน (จุดสารร่วมทาง)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	31	12.06	160	62.26	66	25.68	257	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	30	30.93	33	34.02	34	35.05	97	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	7	20.00	9	25.71	19	54.29	35	100.00
รวม	68	17.48	202	51.93	119	30.59	389	100.00

จากตารางที่ 4.94 พบว่า การเปิดรับสื่อจุดสารร่วมทางมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
ปัจจุบันโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.93 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่
ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อจุดสารร่วมทางในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ
มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.26 แต่การเปิดรับสื่อจุดสารร่วมทางใน
ระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) และในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่า
บริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 35.05 และร้อยละ 54.29

ตารางที่ 4.95 แสดงค่าความสัมพันธ์ของสื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก) ที่เปิดรับ
กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	7.866	4	0.097
ด้านการบริหารจัดการ	12.594*	4	0.013
ด้านการบริการ	44.700*	4	0.000
ด้านส่งเสริมสังคม	47.339*	4	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	33.025*	4	0.000

จากตารางที่ 4.95 พบว่า สื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก) ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมสังคม และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

ตารางที่ 4.96 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก) ที่เปิดรับ
กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ

สื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	52	20.47	117	46.06	85	33.46	254	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	24	29.27	30	36.59	28	34.15	82	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	9	20.93	10	23.26	24	55.81	43	100.00
รวม	85	22.43	157	41.42	137	36.15	379	100.00

จากตารางที่ 4.96 พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ โดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.42 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.06 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.59 และการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.81

ตารางที่ 4.97 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก) ที่เปิดรับ
กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริการ

สื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	30	11.76	156	61.18	69	27.06	255	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/สัปดาห์)	28	34.15	33	40.24	21	25.61	82	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	4	9.30	13	30.23	26	60.47	43	100.00
รวม	62	16.32	202	53.16	116	30.53	380	100.00

จากตารางที่ 4.97 พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ โดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.16 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.18 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.24 และการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 60.47

ตารางที่ 4.98 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านส่งเสริมสังคม

สื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ ขึ้นไป)	36	14.06	148	57.81	72	28.13	256	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	33	37.50	26	29.55	29	32.95	88	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	7	16.28	10	23.26	26	60.47	43	100.00
รวม	76	19.64	184	47.55	127	32.82	387	100.00

จากตารางที่ 4.98 พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.55 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.81 แต่การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 60.47

ตารางที่ 4.99 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก) ที่เปิดรับกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมของบริษัทฯ

สื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึก)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	34	13.33	153	60.00	68	26.67	255	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	27	31.03	33	37.93	27	31.03	87	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	7	16.28	12	27.91	24	55.81	43	100.00
รวม	68	17.66	198	51.43	119	30.91	385	100.00

จากตารางที่ 4.99 พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.43 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 60.00 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 37.93 และการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Sky Train คมชัดลึกในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 55.81

ตารางที่ 4.100 แสดงค่าความสัมพันธ์ของสื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Today Express) ที่เปิดรับกับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคส์แควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	6.075	4	0.194
ด้านการบริหารจัดการ	10.980*	4	0.027
ด้านการบริการ	30.647*	4	0.000
ด้านส่งเสริมสังคม	33.719*	4	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	21.644*	4	0.000

จากตารางที่ 4.100 พบว่า สื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Today Express) ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ ด้านส่งเสริมสังคม และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

ตารางที่ 4.101 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Today Express) ที่เปิดรับกับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริหารจัดการ

สื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Today Express)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	44	18.26	110	45.64	87	36.10	241	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	30	32.61	27	29.35	35	38.04	92	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	11	26.83	15	36.59	15	36.59	41	100.00
รวม	85	22.73	152	40.64	137	36.63	374	100.00

จากตารางที่ 4.101 พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.64 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express ในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.64 แต่การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 38.04 ส่วนการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express ในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.59

ตารางที่ 4.102 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Today Express) ที่เปิดรับกับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านการบริการ

สื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Today Express)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	27	11.16	144	59.50	71	29.34	242	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	31	33.70	33	35.87	28	30.43	92	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	4	9.76	20	48.78	17	41.46	41	100.00
รวม	62	16.53	197	52.53	116	30.93	375	100.00

จากตารางที่ 4.102 พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.53 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express ในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 59.50 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 35.87 และการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express ในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) คิดเป็นร้อยละ 48.78

ตารางที่ 4.103 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Today Express) ที่เปิดรับกับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ ด้านส่งเสริมสังคม

สื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Today Express)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	33	13.36	136	55.06	78	31.58	247	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	36	38.30	26	27.66	32	34.04	94	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	7	17.07	17	41.46	17	41.46	41	100.00
รวม	76	19.90	179	46.86	127	33.25	382	100.00

จากตารางที่ 4.103 พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.86 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express ในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.06 แต่การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 38.30 ส่วนการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express ในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์หรือนานกว่านั้น) เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.46

ตารางที่ 4.104 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Today Express) ที่เปิดรับกับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ

สื่อภายใน (หนังสือพิมพ์ Today Express)	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป)	31	12.55	141	57.09	75	30.36	247	100.00
ปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์)	30	32.61	33	35.87	29	31.52	92	100.00
น้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น)	7	17.07	19	46.34	15	36.59	41	100.00
รวม	68	17.89	193	50.79	119	31.32	380	100.00

จากตารางที่ 4.104 พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม ในลักษณะเชิงบวกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.79 เมื่อพิจารณาการเปิดรับในแต่ละระดับ พบว่า ทุกระดับมีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ได้แก่ การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express ในระดับมาก (5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 57.09 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express ในระดับปานกลาง (3-4 วัน/ สัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 35.87 และการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ Today Express ในระดับน้อย (1-2 วัน/ สัปดาห์ หรือนานกว่านั้น) คิดเป็นร้อยละ 46.34

**สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
ปัจจุบันของบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**

ตารางที่ 4.105 แสดงค่าความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสใน
ภาพรวมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคร์สแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	153.290*	4	0.000
ด้านการบริหารจัดการ	150.828*	4	0.000
ด้านการบริการ	128.639*	4	0.000
ด้านส่งเสริมสังคม	132.492*	4	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	157.612*	4	0.000

จากตารางที่ 4.105 พบว่า ความรู้ความเข้าใจในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมี
ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ ได้แก่ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์
ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ตารางที่ 4.106 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจในภาพรวมกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน
โดยรวมของบริษัทฯ

ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริษัทฯ โดยรวม	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	62	27.43	144	63.72	20	8.85	226	100.00
ปานกลาง	10	12.20	36	43.90	36	43.90	82	100.00
น้อย	0	0.00	15	18.29	67	81.71	82	100.00
รวม	72	18.46	195	50.00	123	31.54	390	100.00

จากตารางที่ 4.106 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ โดยรวมในระดับมาก เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 63.72 และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ในระดับปานกลาง เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อยถึงปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.90 แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบัน โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 81.71

ตารางที่ 4.107 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจในภาพรวมกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน ด้านนโยบาย/พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริษัทฯ โดยรวม	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/ วิสัยทัศน์						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	33	14.54	169	74.45	25	11.01	227	100.00
ปานกลาง	5	6.10	30	36.59	47	57.32	82	100.00
น้อย	1	1.22	14	17.07	67	81.71	82	100.00
รวม	39	9.97	213	54.48	139	35.55	391	100.00

จากตารางที่ 4.107 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ โดยรวมในระดับมาก เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 74.45 แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.32 และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 81.71 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.108 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจในภาพรวมกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน
ด้านการบริหารจัดการ

ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริษัทฯ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
โดยรวม								
มาก	83	36.73	112	49.56	31	13.72	226	100.00
ปานกลาง	10	13.16	28	36.84	38	50.00	76	100.00
น้อย	0	0.00	11	13.41	71	86.59	82	100.00
รวม	93	24.22	151	39.32	140	36.46	384	100.00

จากตารางที่ 4.108 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ โดยรวมในระดับมาก เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.56 แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.00 และผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 86.59 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.109 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจในภาพรวมกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน
ด้านการบริการ

ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริษัทฯ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	โดยรวม	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
มาก	50	22.12	148	65.49	28	12.39	226	100.00
ปานกลาง	15	19.48	38	49.35	24	31.17	77	100.00
น้อย	1	1.22	16	19.51	65	79.27	82	100.00
รวม	66	17.14	202	52.47	117	30.39	385	100.00

จากตารางที่ 4.109 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ โดยรวม
ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 65.49 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.35 เห็นว่าบริษัทฯ
มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่ความรู้ความ
เข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 79.27 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้าน
การบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.110 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจในภาพรวมกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน
ด้านส่งเสริมสังคม

ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับบริษัทฯ โดยรวม	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	68	29.96	130	57.27	29	12.78	227	100.00
ปานกลาง	10	12.35	37	45.68	34	41.98	81	100.00
น้อย	2	2.44	14	17.07	66	80.49	82	100.00
รวม	80	20.51	181	46.41	129	33.08	390	100.00

จากตารางที่ 4.110 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ โดยรวมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.27 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.68 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 80.49 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.111 แสดงค่าความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	110.580*	4	0.000
ด้านการบริหารจัดการ	106.481*	4	0.000
ด้านการบริการ	84.663*	4	0.000
ด้านส่งเสริมสังคม	80.144*	4	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	87.709*	4	0.000

จากตารางที่ 4.111 พบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ ได้แก่ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.112 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์กับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ

ความรู้ความเข้าใจ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน
มาก	39	28.06	87	62.59	13	9.35	139	100.00
ปานกลาง	18	18.75	59	61.46	19	19.79	96	100.00
น้อย	15	9.26	56	34.57	91	56.17	162	100.00
รวม	72	18.14	202	50.88	123	30.98	397	100.00

จากตารางที่ 4.112 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้าน
นโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 62.59 และในระดับปานกลาง คิดเป็น
ร้อยละ 61.46 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปาน
กลาง แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ
56.17 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.113 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ กับ
ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

ความรู้ความเข้าใจ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/ วิสัยทัศน์						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	18	12.95	111	79.86	10	7.19	139	100.00
ปานกลาง	6	6.19	64	65.98	27	27.84	97	100.00
น้อย	15	9.26	45	27.78	102	62.96	162	100.00
รวม	39	9.80	220	55.28	139	34.92	398	100.00

จากตารางที่ 4.113 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 79.86 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.98 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 62.96 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.114 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ

ความรู้ความเข้าใจ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	50	35.97	70	50.36	19	13.67	139	100.00
ปานกลาง	27	28.42	50	52.63	18	18.95	95	100.00
น้อย	16	10.19	37	23.57	104	66.24	157	100.00
รวม	93	23.79	157	40.15	141	36.06	391	100.00

จากตารางที่ 4.114 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.36 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 52.63 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 66.24 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.115 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์
กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ

ความรู้ความเข้าใจ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	37	26.62	85	61.15	17	12.23	139	100.00
ปานกลาง	9	9.38	71	73.96	16	16.67	96	100.00
น้อย	20	12.74	52	33.12	85	54.14	157	100.00
รวม	66	16.84	208	53.06	118	30.10	392	100.00

จากตารางที่ 4.115 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.15 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 73.96 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 54.14 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.116 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์
กับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม

ความรู้ความเข้าใจ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	40	28.57	81	57.86	19	13.57	140	100.00
ปานกลาง	14	14.58	63	65.63	19	19.79	96	100.00
น้อย	26	16.15	44	27.33	91	56.52	161	100.00
รวม	80	20.15	188	47.36	129	32.49	397	100.00

จากตารางที่ 4.116 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.86 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.63 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 56.52 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.117 แสดงค่าความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจด้านการบริการกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	67.351*	4	0.000
ด้านการบริหารจัดการ	89.219*	4	0.000
ด้านการบริการ	108.410*	4	0.000
ด้านส่งเสริมสังคม	80.570*	4	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	101.816*	4	0.000

จากตารางที่ 4.117 พบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านการบริการของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ ได้แก่ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.118 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านการบริการกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ

ความรู้ความเข้าใจ ด้านการบริการ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	70	21.94	170	53.29	79	24.76	319	100.00
ปานกลาง	2	7.14	26	92.86	0	0.00	28	100.00
น้อย	0	0.00	6	12.00	44	88.00	50	100.00
รวม	72	18.14	202	50.88	123	30.98	397	100.00

จากตารางที่ 4.118 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้าน
การบริการในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 53.29 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 92.86 เห็นว่า
บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มีความรู้
ความเข้าใจด้านการบริการในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 88.00 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบัน
โดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.119 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านการบริการกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

ความรู้ความเข้าใจ ด้านการบริการ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/ วิสัยทัศน์						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	38	11.88	184	57.50	98	30.63	320	100.00
ปานกลาง	0	0.00	27	96.43	1	3.57	28	100.00
น้อย	1	2.00	9	18.00	40	80.00	50	100.00
รวม	39	9.80	220	55.28	139	34.92	398	100.00

จากตารางที่ 4.119 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้านการบริการในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.50 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 96.43 เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริการในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 80.00 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/วิสัยทัศน์เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.120 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านการบริการกับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ

ความรู้ความเข้าใจ ด้านการบริการ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	93	29.71	128	40.89	92	29.39	313	100.00
ปานกลาง	0	0.00	23	82.14	5	17.86	28	100.00
น้อย	0	0.00	6	12.00	44	88.00	50	100.00
รวม	93	23.79	157	40.15	141	36.06	391	100.00

จากตารางที่ 4.120 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้านการบริการในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.89 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 82.14 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริการในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 88.00 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.121 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านการบริการกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันด้านการบริการ

ความรู้ความเข้าใจ ด้านการบริการ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	62	19.75	180	57.32	72	22.93	314	100.00
ปานกลาง	2	7.14	25	89.29	1	3.57	28	100.00
น้อย	2	4.00	3	6.00	45	90.00	50	100.00
รวม	66	16.84	208	53.06	118	30.10	392	100.00

จากตารางที่ 4.121 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้าน
การบริการในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.32 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 89.29
เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริการในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 90.00 เห็นว่าบริษัทฯ มี
ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.122 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านการบริการกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม

ความรู้ความเข้าใจ ด้านการบริการ	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	76	23.82	163	51.10	80	25.08	319	100.00
ปานกลาง	2	7.14	20	71.43	6	21.43	28	100.00
น้อย	2	4.00	5	10.00	43	86.00	50	100.00
รวม	80	20.15	188	47.36	129	32.49	397	100.00

จากตารางที่ 4.122 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้านการบริการในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.10 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 71.43 เห็นว่า บริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริการในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 86.00 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.123 แสดงค่าความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจด้านส่งเสริมสังคมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ

ภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัทฯ	ค่าไคว์สแควร์	องศาอิสระ (df)	Sig.
ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์	63.560*	4	0.000
ด้านการบริหารจัดการ	71.258*	4	0.000
ด้านการบริการ	96.715*	4	0.000
ด้านส่งเสริมสังคม	69.040*	4	0.000
ภาพลักษณ์โดยรวม	90.710*	4	0.000

จากตารางที่ 4.123 พบว่า ความรู้ความเข้าใจด้านส่งเสริมสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ ได้แก่ ด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ และด้านส่งเสริมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.124 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านส่งเสริมสังคมกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันโดยรวมของบริษัทฯ

ความรู้ความเข้าใจ ด้านส่งเสริมสังคม	ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	52	30.06	94	54.34	27	15.61	173	100.00
ปานกลาง	1	1.47	54	79.41	13	19.12	68	100.00
น้อย	19	12.18	54	34.62	83	53.21	156	100.00
รวม	72	18.14	202	50.88	123	30.98	397	100.00

จากตารางที่ 4.124 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้าน
ส่งเสริมสังคม ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 54.34 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 79.41
เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มี
ความรู้ความเข้าใจด้านส่งเสริมสังคมในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 53.21 เห็นว่าบริษัทฯ มี
ภาพลักษณ์ปัจจุบันโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.125 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านส่งเสริมสังคมกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันด้านนโยบาย/ พันธกิจ/ วิสัยทัศน์

ความรู้ความเข้าใจ ด้านส่งเสริมสังคม	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/ วิสัยทัศน์						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	20	11.49	120	68.97	34	19.54	174	100.00
ปานกลาง	6	8.82	48	70.59	14	20.59	68	100.00
น้อย	13	8.33	52	33.33	91	58.33	156	100.00
รวม	39	9.80	220	55.28	139	34.92	398	100.00

จากตารางที่ 4.125 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้านส่งเสริมสังคมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 68.97 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 70.59 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/ วิสัยทัศน์เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านส่งเสริมสังคมในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 58.33 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านนโยบาย/พันธกิจ/ วิสัยทัศน์เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.126 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านส่งเสริมสังคมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ

ความรู้ความเข้าใจ ด้านส่งเสริมสังคม	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	62	36.90	69	41.07	37	22.02	168	100.00
ปานกลาง	13	19.12	42	61.76	13	19.12	68	100.00
น้อย	18	11.61	46	29.68	91	58.71	155	100.00
รวม	93	23.79	157	40.15	141	36.06	391	100.00

จากตารางที่ 4.126 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้านส่งเสริมสังคมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 41.07 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.76 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านส่งเสริมสังคมในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 58.71 เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริหารจัดการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.127 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านส่งเสริมสังคมกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันด้านการบริการ

ความรู้ความเข้าใจ ด้านส่งเสริมสังคม	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการ						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	41	24.40	104	61.90	23	13.69	168	100.00
ปานกลาง	1	1.47	57	83.82	10	14.71	68	100.00
น้อย	24	15.38	47	30.13	85	54.49	156	100.00
รวม	66	16.84	208	53.06	118	30.10	392	100.00

จากตารางที่ 4.127 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้าน
ส่งเสริมสังคมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 61.90 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 83.82
เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านส่งเสริมสังคมในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 54.49 เห็นว่าบริษัทฯ
มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านการบริการเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย

ตารางที่ 4.128 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจด้านส่งเสริมสังคมกับภาพลักษณ์
ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม

ความรู้ความเข้าใจ ด้านส่งเสริมสังคม	ภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคม						รวม	
	เชิงบวกมาก		เชิงบวกปานกลาง		เชิงบวกน้อย			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	57	32.95	88	50.87	28	16.18	173	100.00
ปานกลาง	2	2.94	45	66.18	21	30.88	68	100.00
น้อย	21	13.46	55	35.26	80	51.28	156	100.00
รวม	80	20.15	188	47.36	129	32.49	397	100.00

จากตารางที่ 4.128 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริษัทฯ ด้าน
ส่งเสริมสังคมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.87 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.18
เห็นว่าบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับปานกลาง
แต่ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านส่งเสริมสังคมในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 51.28 เห็นว่าบริษัทฯ
มีภาพลักษณ์ปัจจุบันด้านส่งเสริมสังคมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับน้อย