



การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4

โดย

นางสาวสุพินดา จุลสำลี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

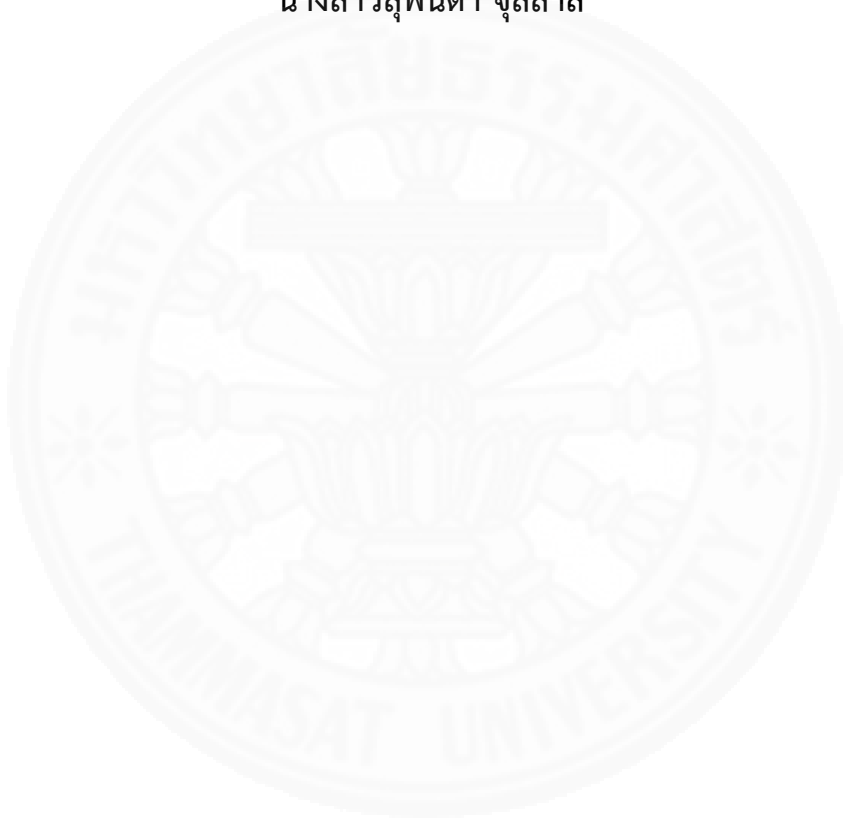
ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจ
สมัครงานของกลุ่มนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4

โดย

นางสาวสุพินดา จุลสำลี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

PERCEPTION TOWARD THE MALL GROUP, CO. LTD.'S REPUTATION AFFECTING
JOB APPLICATION DECISION OF THIRD-YEAR AND FOURTH-YEAR
UNDERGRADUATE STUDENTS

BY

MISS SUPINDA CHULSOMLEE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวสุพินดา จุลสำลี

เรื่อง

การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ
สมัครงานของกลุ่มนักศึกษา ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 15 มกราคม 2560

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์วงหทัย ดันชีวะวงศ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียน

ชื่อปริญญา

สาขาวิชา/ คณะ/ มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ปีการศึกษา

การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานของ

กลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4

นางสาวสุพินดา จุลสำลี

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช

2560

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง แนวโน้มการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 (2) เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ของกลุ่มนักศึกษา ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และแนวโน้มการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติใช้เชิงอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยสถิติ t-test One-way ANOVA และ Pearson's Product Moment Correlation ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อออนไลน์ รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ เพศของสถาบัน สาขาวิชาที่ ศึกษา ชั้นปีที่ ศึกษาและรายชื่อของครอบครัวแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันและความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จาก สื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวม แต่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดจากสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวม แต่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม ด้านการกำกับดูแล และด้านความเป็นผู้นำ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์

ไม่มีความสัมพันธ์การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรในภาพรวมและรายด้าน การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

คำสำคัญ : การรับรู้ชื่อเสียง การเปิดรับข่าวสาร แนวโน้มพฤติกรรมการสมัครงาน เดอะมอลล์กรุ๊ปจำกัด



Thesis Title	Perception toward the Mall Group, Co. Ltd.'s Reputation Affecting Job Application Decision of Third-Year and Fourth-Year Undergraduate Students
Author	Miss Supinda Chulsomlee
Degree	Master of Arts
Department/ Faculty/ University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Dr. Monaiphon Ronavej
Academic Year	2017

Abstract

This is a quantitative research with a survey research approach. Data are collected from 400 target samples. The objectives of the research are (1) to study the exposure to information on perception toward the Mall Group Co. Ltd. of third-year and fourth year undergraduate students and their job application decision, (2) to compare the exposure to information on the company among students with different demographic profiles, (3) to study the relationship between such exposure and perception toward the company, and (4) to study the relationship between their perception and job application decision. The data are analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, and standard deviation and by inferential statistics using t- test, One- way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation.

The findings show that the majority of the samples are exposed to information about the Mall Group Co. Ltd. through online media, followed by television and printing media respectively. The testing of the hypothesis reveals that students with different gender, types of institutions, fields of study, university years, and family income show no difference in the frequency of the exposure (times/month) to the information about the company through online, printing and television media, that the frequency of their exposure to the information about the company has no relationship to their perception of the organization's reputation in general but has a relationship to the perception of the company's reputation concerning goods and services, that the frequency of the exposure to the information on the company through television media has no relationship to the perception of the organization's reputation in general but has bearings on their perception toward the company's reputation regarding its innovation, supervision and leadership, that the frequency of the exposure to information about the company through printing media has no relationship to the perception toward its

reputation in general and in other specific aspects, and that the perception toward the company's reputation has a relationship to their job application decision.

Keywords : perception toward reputation, exposure to information, job decision application, the Mall Group Co. Ltd.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดีเพราะได้รับความกรุณาและความเมตตาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขวิทยานิพนธ์และดูแลความก้าวหน้ารวมถึงกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยอยู่ตลอดเวลาจากท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร รองศาสตราจารย์ สุเมธ สมภักดี รองศาสตราจารย์ วังหทัย ตันชีวะวงศ์ และอาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสี่ท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยมีได้เอย่ยนาม ที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ทางด้านวิชาการแก่ผู้วิจัย จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา คุณน้าทุกท่าน พี่เอ๋ พี่ไก่อ่ ลิน น้องม่อน น้องปลา น้องต่าย MCM 13 ที่คอยส่งกำลังใจและให้คำแนะนำมาตลอด รวมถึง พี่จี คุณวินหัวหน้างานที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจในการศึกษา

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คุณพ่อมหนูและคุณแม่ภัทรา จุลสำลี ที่ท่านให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่วัยเยาว์ซึ่งกำลังใจที่สำคัญนี้ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ ประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้และให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดพลาด ไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวสุพินดา จุลสำลี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	9
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	12
2.3 ทฤษฎีการรับรู้	17

2.3.1 ความหมายและกระบวนการ	17
2.3.2 การเปิดรับสิ่งเร้าและการรู้สึก	17
2.3.3 การเลือกรับรู้	18
2.3.4 รูปแบบของการเลือกรับรู้	19
2.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้	20
2.3.6 การแปลความหมาย	20
2.3.7 กลไกที่ใช้ในการแปลความหมาย	21
2.3.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย	21
2.3.9 ความบิดเบือนในการแปลความหมาย	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.6 ที่มาและเหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย	35
2.6.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรและการเปิดรับข่าวสาร	35
2.6.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ชื่อเสียง	40
2.6.3 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ชื่อเสียงและแนวโน้มพฤติกรรม	44
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	47
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	48
3.1 ประชากร	48
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	48
3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	49
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	54
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	55
3.7 หลักเกณฑ์การให้คะแนน	56
3.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
3.9 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	61

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
บทที่ 4 ผลการวิจัย	80
4.1 ลักษณะทางประชากร	80
4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	83
4.3 การรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	88
4.4 แนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	100
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	101
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	148
5.1 สรุปผลการวิจัย	149
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	155
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	162
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	170
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	172
รายการอ้างอิง	173
ภาคผนวก	177
ประวัติผู้เขียน	188

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร	50
3.2 สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	63
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	80
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสถานประกอบการศึกษา	81
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มคนที่ศึกษา	81
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา	82
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ต่อเดือน	82
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	83
4.7 แสดงจำนวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อ 3 อันดับแรก จำแนกตามช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	84
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อ 3 อันดับแรก จำแนกตามช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	84
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์)	85
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์)	86
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์)	87
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	88
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	89
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านสินค้าและบริการ	90

4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านนวัตกรรม	92
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านสถานที่ทำงาน	93
4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการกำกับดูแล	95
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านความเป็นพลเมืองดีต่อสังคม	97
4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านความเป็นผู้นำ	98
4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	99
4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	100
4.22 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) จำแนกตามเพศ	102
4.23 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) จำแนกตาม ประเภทของสถาบัน	103
4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) จำแนกตาม กลุ่มคณะที่ศึกษา	104
4.25 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) จำแนกตาม กลุ่มคณะที่ศึกษา	105
4.26 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับ เกี่ยวกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) จำแนกตามชั้นปี	106
4.27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) จำแนกตาม	107

ช่วงรายได้ของครอบครัว

- 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามเพศ 108
- 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามประเภทของสถาบัน 109
- 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามกลุ่มคณะที่ศึกษา 110
- 4.31 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามกลุ่มคณะที่ศึกษา 111
- 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามชั้นปี 112
- 4.33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามช่วงรายได้ของครอบครัว 113
- 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) จำแนกตามเพศ 114
- 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) จำแนกตามประเภทของสถาบัน 115
- 4.36 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) จำแนกตามกลุ่มคณะที่ศึกษา 116
- 4.37 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) จำแนกตามกลุ่มคณะที่ศึกษา 117

4.38	แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) จำแนกตามชั้นปี	118
4.39	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) จำแนกตามช่วงรายได้ของครอบครัว	119
4.40	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร	120
4.41	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	121
4.42	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	122
4.43	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน	123
4.44	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	124
4.45	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง	125
4.46	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	126
4.47	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร	127
4.48	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	128
4.49	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	129
4.50	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน	130
4.51	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/ เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	131

4.67 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	147
กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	155



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองกระบวนการเปิดรับข่าวสาร	14
2.2 แสดงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร	25
2.3 ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง 7 มิติ	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจพื้นฐานดั้งเดิมของคนไทยที่มีมาช้านาน จุดกำเนิดธุรกิจค้าปลีกมักเริ่มต้นจาก “ตลาด” หรือแหล่งค้าขายโดยเป็นสถานที่พบปะกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งประกอบไปด้วยร้านค้าเล็กๆ ซึ่งมักจะเป็นธุรกิจครอบครัว

ธุรกิจค้าปลีกจะมีความหลากหลาย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ วิธีการจัดตั้งเงินลงทุนและการบริหารจัดการหรืออาจแบ่งตามสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแบ่งตามนโยบายด้านราคาสินค้า แบ่งตามลักษณะดำเนินการและแบ่งตามการควบคุมกิจการหรือการเป็นเจ้าของ ธุรกิจค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ได้แก่ หาบเร่ แผงลอย หรือร้านขายของชำที่เรียกว่า โชห่วย หมายถึงร้านจำหน่ายสินค้าทั่วไป จนพัฒนาสถานที่ใหญ่โตหรูหราขึ้นเป็น “ห้างสรรพสินค้า” ห้างยุคแรก ๆ ในไทยจึงมีจุดขายที่ความหรูหรา เช่น ดิแอร์เย็นฉ่ำ หรือมีบันไดเลื่อน แต่พัฒนาการที่สำคัญที่สุดของธุรกิจค้าปลีกคือการเป็นห้างเครือข่าย (Chain Store) และเป็นยุคเริ่มต้นของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade ที่สร้างการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ศูนย์การค้าหรือธุรกิจข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนรูปแบบต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ดิสเค้นท์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ ร้านที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

ธุรกิจค้าปลีกของไทยเริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยปัจจุบันวิวัฒนาการค้าปลีกสมัยใหม่ไทยได้แบ่งออกเป็น 4 ยุค (นิพนธ์ พวงพงศกรและคณะ, การค้าปลีกของไทย: ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2545) ดังนี้

ยุคเริ่มต้นของห้างสรรพสินค้า (ช่วงปี พ.ศ. 2507- 2525) ยุคนี้เริ่มจากกำเนิดห้างโตมารูในปี 2507 และการขยายธุรกิจของห้างเซ็นทรัล สาขาที่ 2 ที่สีลมในปี 2511 ความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2500 ทำให้รายได้ประชาชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้ของกรุงเทพมหานครฯ เพิ่มมากขึ้นยุคห้างสรรพสินค้าขยายตัวสู่ชานเมือง (2526-2532) ห้างสรรพสินค้าแห่งแรกในย่านชานเมืองคือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ในปี 2526 ในปีเดียวกันห้างเดอะมอลล์ก็เปิดสาขาที่ 2 บนถนนรามคำแหง การเปิดห้างสรรพสินค้าชานเมืองเกิดจากการขยายตัวของกรุงเทพฯ ซึ่งเริ่ม

ตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2520 ยุคการเกิดของห้างค้าปลีกรูปแบบใหม่และการขยายการลงทุนแบบเกินตัว (2532-2539) การขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราเกิน 10% ต่อปีระหว่างปี 2530 ถึง 2532 เป็นผลของการเปิดเสรีทางการเงินทำให้ผู้ประกอบการไทยขยายการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกอย่างมากและเริ่มต้นขยายธุรกิจแบบใหม่ ได้แก่ ธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ (ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นเปิดในปี 2532 ต่อมาร้านเอเอ็ม พีเอ็ม เปิดในปี 2533) ในเวลาเดียวกันก็เกิดห้างค้าส่งประเภทเงินสดและเงินเชื่อบริเวณชานเมืองคือ ห้างแม็คโคร สาขาลาดพร้าว ในปี 2535 ห้างบิ๊กซีได้เปิดให้บริการ ถือว่าเป็นห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกในประเทศไทย (อมรศักดิ์ พงศ์พศุทธิ์ บทความ ถาค้าปลีกไทยจะล่มสลาย <http://www.maesotcity.com> อ้างถึงในอนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย Retail Business in Thailand น. 135 – 136) กลุ่มเซ็นทรัลร่วมเป็นพันธมิตรกับกลุ่มโรบินสัน การลงทุนสร้างศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น เซ็นทรัลและฟิวเจอร์พาร์คที่บางแคในปี 2536 ฟิวเจอร์พาร์ครังสิตและซีคอนสแควร์ในปี 2537 ยุคก้าวกระโดดของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตจากต่างชาติ (ปี 2540 - 2545) หลังจากเกิดภาวะเศรษฐกิจ กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยเริ่มประสบปัญหาหนี้สินต่างประเทศอย่างรุนแรง โดยปัญหาดังกล่าวเกิดจากขยายกิจการด้านค้าปลีกและการเก็งกำไร ในอสังหาริมทรัพย์อย่างเกินตัวเมื่อรัฐบาลประกาศลอยตัวค่าเงินบาทภาระหนี้จึงเพิ่มกว่าเท่าตัวการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปี 2540 ถึง 2545 มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างธุรกิจค้าปลีก ในประเทศไทย การขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเดิมเข้ามาใช้ ผลทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งหมดต้องปรับตัวให้ทันเทคโนโลยี

หลังจากพ้นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ทำให้ธุรกิจค้าปลีก ประเภทดิสเคาน์ทาสโตร์ เปลี่ยนไปเป็นของต่างชาติมากขึ้น หลังจากที่ถูกกฎหมาย ปว.281 ที่อนุญาตให้นักลงทุนจากต่างชาติสามารถถือหุ้นสัดส่วนได้มากกว่า 50% ทำให้ผู้ลงทุนต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่และมีสิทธิ์ในการบริหารงานผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นนักลงทุนส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบยุโรป

ด้วยค่านิยมของผู้บริโภคที่ชอบการเดินช้อปปิ้งในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ส่งผลทำให้ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้นกระจายไปตามจุดสำคัญของกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่ละแบบมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ตั้งแต่แนวคิดหลักในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุน ขนาดพื้นที่ ทำเลที่ตั้ง ลักษณะขนาดโครงสร้างของอาคาร รวมไปถึงการตกแต่ง ปริมาณสินค้าและประเภทสินค้าที่วางจำหน่าย ตลอดจนบริการด้านต่าง ๆ ที่มีภายในสถานประกอบการ ลูกค้ายิ่งมีเป้าหมายที่แตกต่างกันไป

ธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นสาขาที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรมและมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรกรรม (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย 2543, “การค้าปลีกค้าส่งไทย”) และธุรกิจค้าปลีกค้าส่งยังมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมและเป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชากร จากสถานะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบ การดำเนินกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจปลีกได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก การขยายตัวอย่างรวดเร็วของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ หรือแม้แต่ร้านสะดวกซื้อ ที่มีจำนวนสาขาเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ทำให้กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคนิยม ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้ามากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ต่างต้องพัฒนาทั้งภาพลักษณ์ คุณภาพสินค้า และคุณภาพการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งทำให้องค์กรเกิดชื่อเสียงที่ดี

ในด้านของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สื่อออนไลน์ อินเทอร์เน็ตมีการเติบโตและมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกวัน คุณลักษณะเด่นของอินเทอร์เน็ตคือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้ และระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันเป็นไปได้โดยง่าย อินเทอร์เน็ต (Internet) จึงถือว่าเป็นเครือข่ายที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในยุคของสังคมข่าวสารปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่แทบทุกมุมโลก เพื่อส่งข่าวสารและข้อมูลระหว่างกันได้ บริการข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบและมีผู้นิยมใช้เพิ่มมากขึ้นทุกวัน (“อินเทอร์เน็ต ประวัติอินเทอร์เน็ตประโยชน์และการใช้งานอินเทอร์เน็ต.” 2556) อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีบทบาท และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ในยุคข้อมูลข่าวสาร ด้วยคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ต ที่สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกในด้านการสรรหาบุคลากรเพื่อมารับการทำงานในด้านต่างๆขององค์กร อาทิ ด้านบริหารสินค้า ด้านการตลาด ด้านปฏิบัติการ ด้านสารสนเทศ เป็นต้น บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เป็นผู้ประกอบกิจการประเภทค้าปลีก ศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2524 สาขาแรกคือ เดอะมอลล์ สาขาราชดำริ ได้ขยายสาขาต่อเนื่อง จนมีถึง 8 สาขา ได้แก่ เดอะมอลล์ สาขารามคำแหง สาขาพาราม สาขาบางมด สาขาบางแค สาขาบางกะปิ สาขานครราชสีมา ศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าสยามพารากอน ศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ ศูนย์การค้า

บลูพอร์ต จนปัจจุบันธุรกิจก้าวเข้าสู่ปีที่ 36 ภาพรวมอุตสาหกรรมค้าปลีกในประเทศไทย บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ถือว่าเป็นบริษัทของคนไทย โดยคนไทย ที่มีส่วนในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศและปัจจุบันยังคงเดินธุรกิจ พัฒนาโครงการใหม่ ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยศูนย์การค้าอีกหลายโครงการ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ได้แก่ ดี เอ็มสเฟียร์ บลูเพิร์ล ภูเก็ต และแบงค็อก มอลล์ เป็นต้น

ในแต่ละปีการสรรหาบุคลากรเข้าทำงานในธุรกิจต่าง ๆ มีตำแหน่งงานว่างจำนวนมากให้กับผู้ที่สนใจได้เข้ามาสมัครงาน ซึ่งรวมถึงธุรกิจค้าปลีกเช่นกัน โครงการต่าง ๆ ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่กำลังดำเนินธุรกิจอยู่นั้น ย่อมมีความจำเป็นต้องสรรหาบุคลากรที่จะเข้าร่วมงานกับองค์กร โดยเป็นจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี จากวิสัยทัศน์ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ว่า “เราจะเป็นผู้นำของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าครบวงจรในภูมิภาค ที่เป็นความภาคภูมิใจของคนไทย ด้วยการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยสร้างความสุขและความรับผิดชอบต่อสังคม” ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของกลุ่มผู้ที่กำลังจะจบการศึกษาและสนใจสมัครเข้าร่วมทำงานกับธุรกิจค้าปลีกอย่างบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ว่ามีมุมมองต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป อย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและเพื่อประโยชน์ แนวทางในการพัฒนาด้านชื่อเสียงด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรค้าปลีกต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1. กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดอย่างไร
2. กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดอย่างไร
3. กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป อย่างไร
4. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป ที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
5. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงหรือไม่อย่างไร
6. การรับรู้ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ลักษณะประชากรของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดมีความสัมพันธ์การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4” ใช้รูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มุ่งศึกษาเฉพาะ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ที่กำลังใกล้จะเรียนจบและสนใจสมัครเข้าทำงานทันทีหลังจบการศึกษา โดยเลือกสำรวจ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารและรู้จักศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงผลของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียงและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

1.6 นิยามศัพท์

ลักษณะประชากร หมายถึง ลักษณะประชากรทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีติดตัวมาตั้งแต่เกิดและที่ได้รับจากสังคมภายหลัง ได้แก่ เพศ สถานการศึกษา คณะ สาขาวิชาและรายได้ของครอบครัว

การรับรู้ชื่อเสียง หมายถึง การรับรู้ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาที่สั่งสมมายาวนานความสามารถขององค์กร ซึ่งในที่นี้หมายถึงบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในด้านต่างๆ ที่เป็นที่น่าสนใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หรือรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชนในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำและผลประกอบการหรือผลการดำเนินงานที่มีผลทำให้องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การเปิดรับข่าวสารทั่วไป หมายถึง สื่อที่เปิดรับข่าวสารประจำ ประเภทของข่าวสารที่เปิดรับประจำ ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด หมายถึง จำนวนครั้ง ต่อเดือนในการเปิดรับข่าวสาร ชนิดของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร ประเภทข่าวสารที่เปิดรับเป็นประจำ และเหตุผลที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่

สื่อโทรทัศน์ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เช่น ข่าว ภาพยนตร์โฆษณา โฆษณา แฝงในรายการ จากสื่อโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ อาทิ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 Cable TV ฯลฯ

สื่อวิทยุ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเช่นสปอตเสียงโฆษณา จากสื่อวิทยุคลื่น ต่าง ๆ อาทิ M Radio รายการวิทยุภายในห้างฯ คลื่น 106.0 FM (ครอบครัวข่าว) 89.0 FM (Chill FM) 97.5 (Seed FM) 94.0 FM (EFM) ฯลฯ

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเช่นข่าวสารผลิตภัณฑ์ห้างค้าปลีก ข่าวประชาสัมพันธ์ พื้นที่โฆษณา จากสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการ นิตยสารGM นิตยสาร Marketeer แผ่นพับ ใบปลิว ใบแทรก ฯลฯ

สื่อออนไลน์ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเช่นภาพยนตร์โฆษณา ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ ห้างค้าปลีกสปอตเสียงโฆษณา จากสื่อออนไลน์ อาทิ Website www.themallgroup.com., Application on Mobile, Line Official, Facebook Fanpage Careers at The Mall group, Facebook Fanpage The Mall Thailand, YouTube ฯลฯ

สื่อบุคคล หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเช่นรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ข่าวสาร กิจกรรม จากสื่อบุคคล อาทิ พนักงานธนาคาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก

สื่อกลางแจ้ง หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเช่น ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ ป้ายโฆษณา จากสื่อกลางแจ้งตามสถานที่ต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า สนามบิน ป้ายแขวนขนาดใหญ่ บริเวณทางด่วน ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ ภายในและภายนอกสถานีรถไฟฟ้า BTS และ รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT

แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เมื่อจบการศึกษาและระดับความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนอื่นมาสมัครงานที่บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ชื่อเสียงของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาชื่อเสียงขององค์กรต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงช่องทางการเปิดรับสื่อและข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
3. ทำให้ทราบถึงสื่อที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สมัครงานรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เพื่อประโยชน์ในการกำหนดเครื่องมือทางการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
4. เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
5. เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาเป็นแนวทางให้แก่องค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการพัฒนาชื่อเสียงขององค์กร
6. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ นักการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์และบุคคลที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารองค์กร การวางแผนการสรรหาบุคลากร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดลักษณะทางประชากร
2. ทฤษฎีเปิดรับข่าวสาร
3. ทฤษฎีการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ที่มาและเหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย
7. กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ปรมะ สตะเวทิน (อ้างถึงใน ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร, 2557, น. 76) ได้กล่าวว่า “แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรของผู้รับสารนี้เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน น่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างไปด้วย”

ทอแรนซ์ (Tarranc, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ได้ศึกษาเรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999, p.5, อ้างถึงใน สุชา จันทร์เอน, 2544)

สื่อสารมวลชน (Mass Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่ผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลายและไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรืออยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่นเรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้นนอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านมา การกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ Tarrance , 1962 (อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999, p. 5, อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544)

เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้

กับประชากรทุกกลุ่มเพศเป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศ จึงเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วยความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกันกล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002, p.114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

Mckee, 1962 (อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon, 1960, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของคิมเบอร์ (Kimber, 1974 อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนตและโคเฮน (Bennett and Cohen, 1959, อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

ระดับการศึกษา

การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา คณะที่ศึกษา สาขาวิชาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวาง ลึกซึ้ง แตกต่างกันไปทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยมและคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษาคือลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น

คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสาร บุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์, 2553)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของครอบครัว แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลครอบครัว บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความรู้การศึกษาต่ำ ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง และครอบครัว

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะการรวมกลุ่ม บ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความสนใจอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความสนใจอื่น ๆ ก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณีและหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกัน ตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารนั้นจัดได้ว่าเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหนึ่ง เพราะมนุษย์จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยน ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้บุคคลที่เปิดรับข่าวสารย่อมมีเหตุที่กว้างไกล มีความรู้และเป็นคนทันสมัย ทันทต่อเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่าและอิทธิพลของการสื่อสารจะมาน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับผู้รับสาร (วรารักษ์ ประดับ, 2553, น. 14)

เมื่อผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำ (Passive) หรือถูกป้อนข้อมูลข่าวสารแต่ฝ่ายเดียว แต่ผู้รับสารกลับมีการกระทำ (Active) หรือมีบทบาทในการแสวงหาและตอบโต้ข่าวสารถึงความต้องการของผู้รับสารเพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ ทั้งนี้โดยทั่วไปมนุษย์เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้ (พีระ จิรโสภณ, 2531, อ้างถึงใน วราภรณ์ ประดับ, 2553, น. 14)

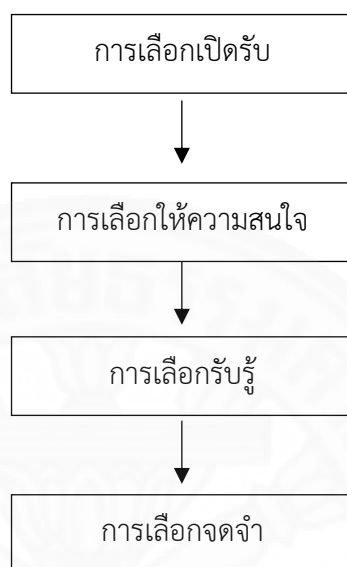
1. เพื่อทราบความเป็นไปของเหตุการณ์รอบตัวทำให้คนรอบรู้ทันต่อสถานการณ์ ไม่ล้าหลัง
2. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและมีอยู่รอบตัวเราทั้งใกล้และไกล
3. เพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกทำให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เรารู้
4. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความบันเทิง ผู้บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจำนวนไม่น้อยที่เปิดรับสื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อหนีความเป็นจริงที่เผชิญหน้าอยู่สักครู่ ไปสู่จินตนาการ หรือความฝันลม ๆ แล้ง ๆ จากภาพยนตร์ ละคร หรือนวนิยายที่มีอยู่ในสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ

ชาร์ลส์ อัทคิน (Charles K Atkin, 1973, p. 203, อ้างถึงใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 52) กล่าวว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจใสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่ได้รับข่าวสารน้อย” โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1969, p. 49, อ้างถึงใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 52) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า “กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งในฐานะของผู้สื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการเลือกสารของมนุษย์ ในการเลือกรับข่าวสาร ความรู้สึกและความต้องการในการสื่อสาร”

ในส่วนของทฤษฎีนี้อธิบายถึงกระบวนการในการเลือกรับสาร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ โดยสามารถเขียนเป็นแบบจำลองของกระบวนการได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองกระบวนการเปิดรับข่าวสาร



ที่มา (โสภณพร กล่ำสกุล, 2545, น. 61 อ้างถึงในอ้างอิงใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น.53)

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของบุคคล

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ แล้วยังหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Correction and Selective Interpretation) หลังจากเลือกเปิดรับสื่อหรือเลือกตีความเหมาะสมและความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อไปคือบุคคลเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากบุคคลเลือกรับเลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและพยายามลืมข่าวสารในส่วนที่ต้องการจะลืมหรือข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อมั่นเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ผู้รับสารมีสิทธิเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการซึ่งมีเหตุผลในการเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้น มีแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

(1) เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความรู้และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักต่าง ๆ คือ

- ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกสังคม
- ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางด้านวิชาการ หรือความรู้รอบตัว
- ความบันเทิง

(2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulus) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน
- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

(3) เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับ การสมาคมในสังคม (Para social) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversion Currency) ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงการเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น
- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นคนเรากลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีจำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและ

ประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร เช่น สังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน (พีระจิโรโสภณ, 2540, น. 636-639)

นอกจากกระบวนการเลือกสรรข่าวสารดังกล่าวเป็นการอธิบายให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลมิใช่เป็นผลที่เกิดจากการกระทำของสื่อมวลชนโดยตรง แต่เกิดจากบทบาทของผู้รับสารที่เลือกเป็นผู้เปิดรับและใช้สื่อมวลชน (Active Audience) โดยผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกเปิดรับสนใจ รับรู้ หรือตีความและจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการภายในจิตใจของตนเป็นสำคัญ ซึ่งแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของคนที่ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันได้

นอกจากนี้ องค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรสารของผู้รับสารแต่ละคนดังที่วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973, p.121-122, อ้างถึงใน ดนุพล อุ๋นจินตามณี, 2545, น. 26) ได้กล่าวไว้ว่า มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสาร และประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้

กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม รวมไปถึงลักษณะความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาใช้เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับ การเปิดรับสื่อ รวมไปถึงช่องทางและสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับมากที่สุด

2.3 ทฤษฎีการรับรู้

2.3.1 ความหมายและกระบวนการ

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบและแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2007) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้และการแปลความหมาย

2.3.2 การเปิดรับสิ่งเร้าและการรู้สึก

การเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัส ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ผลของการเปิดรับสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิด “การรู้สึก (Sensation)” โดยปกติแล้ว การที่บุคคลจะเกิดการรู้สึกขึ้นหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการคือ ประการแรก คุณภาพของอวัยวะรับสัมผัส กล่าวคือ อวัยวะรับสัมผัสจะต้องอยู่ในสภาพปกติ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย และประการที่สอง ขนาดหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าจะต้องอยู่ในปริมาณที่สูงพอที่จะทำให้เกิดการรู้สึกได้ หรือที่เรียกว่า “เทรชโฮลด์ (Threshold)” ซึ่งหมายถึง แรงกระตุ้นน้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่จะทำให้บุคคลเกิดการรู้สึกได้ เทรชโฮลด์แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ เทรชโฮลด์สมบูรณ์ และเทรชโฮลด์ตกต่ำ (Barker, 2002)

1. เทรชโฮลด์สัมบูรณ์ (Absolute Threshold) หมายถึง ปริมาณสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่ทำให้บุคคลเกิดการรู้สึก ยกตัวอย่างเช่น ตัวอักษรในป้ายโฆษณาจะต้องมีขนาดใหญ่มากพอที่จะทำให้บุคคลทั่วไปมองเห็นและอ่านออกได้ อย่างไรก็ตาม เทรชโฮลด์สัมบูรณ์สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น การที่บุคคลที่กำลังเดินอยู่บนถนนอันจอแจจะได้ยินเสียงโฆษณาสินค้าหรือไม่ เสียงนั้นจะต้องมีความดังมากกว่าในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีเสียงดังรบกวน นอกจากนั้นความแตกต่างระหว่างบุคคลก็มีส่วนในการกำหนดระดับของเทรชโฮลด์สัมบูรณ์ด้วย เนื่องจากแต่ละบุคคลมีอวัยวะรับสัมผัสที่มีความไวในการรับรู้ความรู้สึกแตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการถ่ายทอดทางพันธุกรรม หรือจากการที่อวัยวะรับสัมผัสได้รับการกระทบกระเทือนจนเสียหายในภายหลัง ดังนั้น ภายใต้อาการเดียวกัน บุคคลหนึ่งอาจจะเกิดการรู้สึกต่อสิ่งเร้านั้น ในขณะที่อีกบุคคลหนึ่งอาจไม่เกิดการรู้สึกก็ได้

2. เทรชโฮลด์แตกต่าง (Differential Threshold) หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงที่น้อยที่สุดของสิ่งเร้าซึ่งทำให้บุคคลเกิดการรู้สึกกว่าสิ่งเร้านั้นมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เดิมสินค้าชนิดหนึ่งมีราคา 50 บาท ต่อมาผู้ขายได้ขึ้นราคาเป็น 52 บาท ราคาที่เพิ่มขึ้น 2 บาทนี้ อาจจะไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นได้ แต่หากสินค้าชนิดเดียวกันนี้ขึ้นราคาเป็น 55 บาท ผู้บริโภคอาจรับรู้ได้ถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น จุดที่ทำให้บุคคลรู้สึกได้ถึงเปลี่ยนแปลงได้ของสิ่งเร้านี้เรียกว่า “ความแตกต่างที่สังเกตได้ (Just Noticeable Difference: JND)”

Ernst Weber นักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมันได้ค้นพบว่า ความแตกต่างที่สามารถรู้สึกหรือสังเกตได้ระหว่างสิ่งเร้าสองอย่างไม่ใช่จำนวนสัมบูรณ์ แต่เป็นจำนวนที่มีความสัมพันธ์กับความเข้มของสิ่งเร้าตัวแรก เขาได้สรุปเป็นกฎที่เรียกว่า “กฎของเวเบอร์ (Weber’s Law)” ซึ่งเสนอว่า สิ่งเร้าตัวแรกยิ่งมีความเข้มมากเท่าไร สิ่งเร้าตัวที่สองก็จะต้องมีความเข้มเพิ่มขึ้นอีกมาก จึงจะสามารถทำให้สังเกตความแตกต่างได้ (Barker, 2002)

2.3.3 การเลือกรับรู้

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า บุคคลจะมองเห็นสินค้าจำนวนมากมาย ที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านสี สัน ขนาดและราคา หรือการเลือกสมัครงานในองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่สนใจเท่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าที่หลากหลายจำนวนมากมาย แต่ก็ก็จะเลือกรับรู้แต่เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองให้ความสนใจและต้องการเท่านั้น เช่น เครื่องสำอาง อาหาร ตำแหน่งงานที่สนใจ ฯลฯ ซึ่งการเกิดกระบวนการรับรู้ของบุคคล

จะต้องเห็นหรือได้ยินสิ่งเร้าสิ่งนั้นก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนองสิ่งเร้านั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of The Stimulus) หมายถึง สิ่งที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกายที่เป็น คน สัตว์และสิ่งของ ตัวอย่างเช่น การออกแบบตกแต่งห้างสรรพสินค้าภายนอกที่เป็นจุดเด่นที่น่าสนใจ สวยงาม สะดุดต่าย่อมจะทำให้บุคคลใส่ใจรับรู้มากกว่าการออกแบบตกแต่งห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีจุดเด่นดึงดูดน่าสนใจ

2. ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของบุคคลนั้น รวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าของบุคคลหรือสื่อต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น หากบุคคลได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนว่า ศูนย์การค้าที่ ตนกำลังจะไปมีร้านอาหารที่อร่อยและมีการตกแต่งร้านที่สวยงามไม่เหมือนใคร บุคคลนี้ก็จะมีความใส่ใจเป็นพิเศษต่อศูนย์การค้าแห่งนี้

3. แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น เช่น บุคคลที่กำลังต้องการหางานจะสนใจเลือกรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัครงาน

2.3.4 รูปแบบของการเลือกรับรู้

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วยรูปแบบต่าง ๆ กันดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปิดรับสิ่งเร้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกไม่สบายใจ นอกจากนั้น บุคคลยังเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ให้ความมั่นใจในการตัดสินใจ ของตนเองอีกด้วย

2. การป้องกันตน (Perceptual Defense) หมายถึง การที่บุคคลมีการป้องกันมิให้สิ่งเร้าที่มีลักษณะคุกคามจิตใจได้เข้ามาสู่กระบวนการการรับรู้ของตน นอกจากนี้บุคคลยังอาจทำลายข้อมูลข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อของบุคคลเองด้วย

3. การปิดกั้น (Perceptual Blocking) หมายถึง การที่บุคคลป้องกันตนเองจากข้อมูลข่าวสารจำนวนมากมาย ด้วยการปิดกั้นมิให้ข้อมูลเหล่านั้นได้ผ่านเข้ามาในกระบวนการการรับรู้ของตน ตัวอย่างเช่น เมื่อมีการโฆษณาเกิดขึ้นบุคคลจะเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ทันที

2.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค อาจจำแนกได้เป็น 3 ปัจจัยคือ คุณลักษณะของสิ่งเร้า คุณลักษณะของผู้บริโภค และปัจจัยด้านสถานการณ์

คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) คุณลักษณะของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบ ตราสินค้าหรือสื่อโฆษณา สามารถจะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของบุคคล ดังนั้น องค์การธุรกิจจึงพยายามแสวงหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้รับสารใส่ใจหรือเลือกรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ที่นำเสนอ ซึ่ง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป คุณลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่สิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ขนาดหรือความเข้ม (Intensity), ความแปลกใหม่ (Novelty), กามารมณ์ (Sex), ความตลกขบขัน (Humour), การเคลื่อนที่ (Movement) และความตรงกันข้าม (Contrast) กล่าวคือ บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นวจนสารหรืออวจนสาร

คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual Characteristics) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของบุคคล โดยคุณลักษณะที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้เป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของบุคคลความสนใจและความต้องการเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงวิถีชีวิต และเป็นผลจากเป้าหมายและการวางแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาวของบุคคล ดังนั้น แต่ละบุคคลจึงมีการเลือกรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีความสนใจในการออกกำลังกาย ย่อมมีความใส่ใจที่จะรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพและกีฬา ส่วนผู้ที่สนใจเรื่องความงามมักจะให้ความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการเสริมสวยและความงาม

ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Characteristics) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากสิ่งเร้าที่นำเสนอ เช่น ในสถานการณ์ที่มีคนจำนวนมากยืนต่อแถวเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งที่คุณเองก็ไม่เคยซื้อมาก่อน บุคคลดังกล่าวก็จะแปลความหมายว่า สินค้าและบริการนั้นเป็นสินค้าที่ดีหรือได้รับความนิยมมาก

2.3.6 การแปลความหมาย (Interpretation)

การแปลความหมาย หมายถึง การตีความของผู้บริโภคว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นคืออะไร หรือมีความหมายอย่างไร โดยการแปลความหมายนั้นมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย ในบางครั้ง สิ่งเร้าที่บุคคลได้รับสัมผัสอาจมีลักษณะคลุมเครือ เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น การเห็นไม่ชัดเจนหรือเห็นเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ

การได้ยินเสียงที่เบาเกินไป ในกรณีเช่นนี้ บุคคลมักจะมีการแปลความหมายในทางที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง หรือความสนใจของตนเอง

2.3.7 กลไกที่ใช้ในการแปลความหมาย

การแปลความหมายของผู้บริโภคจะอาศัยกลไกบางอย่างในการทำให้การแปลความหมายมีความรวดเร็วมากขึ้น กลไกดังกล่าวคือ การจัดประเภท การอนุมาน

1. การจัดประเภท (Categorization) หมายถึง การจำแนกหรือแบ่งประเภทของสิ่งต่าง ๆ โดยอาศัยกฎเกณฑ์บางประการ ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค การจัดประเภทเป็นกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดประเภทและเข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งพบเห็นคืออะไร การจัดประเภททำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ของตนในการแปลความหมายข้อมูลหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวคือ หลังจากมีการจัดประเภทแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าสิ่งนั้นคืออะไร มีคุณสมบัติอย่างไร และมีความคล้ายคลึงกับอะไร ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาและความพยายามในการแปลความหมายมากนัก กล่าวโดยสรุป การจัดประเภทจึงมีหน้าที่ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแปลความหมายเกี่ยวกับคุณลักษณะ หน้าที่ และการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ โดยอาศัยการอ้างอิงจากความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ (Sujan & Dekleve, 1987)

2. การอนุมาน (inference) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสรุปหรือวินิจฉัยว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างไร โดยมีข้อมูลที่ยังไม่สมบูรณ์ แต่จะอาศัยข้อมูลเท่าที่มีอยู่และความคิดของตนในการสรุปนั้น ดังนั้น ผลของการอนุมานจึงอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ การอนุมานของผู้บริโภคมีลักษณะของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบง่าย ๆ เช่น ร้านอาหารที่มีคนแน่น น่าจะเป็นร้านที่อร่อย หรือสินค้าราคาแพง น่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในทางการตลาดองค์การธุรกิจก็พยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการอนุมานที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ โดยการพยายามให้องค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการอนุมานของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือการโฆษณาว่ามีการรับประกันความพึงพอใจ หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อสินค้า ยินดีคืนเงินให้เต็มจำนวน

2.3.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย

การแปลความหมายของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

1. คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics)

คุณลักษณะของสิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา หรือ ตราสัญลักษณ์เป็นข้อมูลพื้นฐานและมีอิทธิพลต่อการแปลความหมายของผู้บริโภค การวิจัยได้พบว่า ผู้บริโภคได้ใช้ตราสัญลักษณ์ ราคา ลักษณะภายนอกของสินค้า และชื่อเสียงของผู้จำหน่ายสินค้า เป็นข้อมูลสำหรับการรับรู้คุณภาพของสินค้า ส่วนคุณลักษณะอื่น ๆ เช่น ประเทศผู้ผลิต ก็มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายของผู้บริโภคเช่นกัน (Andaleeb, 1992) นอกจากนี้ ลักษณะโดยรวมของ ข้อมูลที่นำเสนอก็มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อ สิ่งเร้าทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นวัจนสารหรืออวัจนสาร ภาพและเสียงที่นำเสนอ เนื้อหาและองค์ประกอบ อื่น ๆ ของสื่อที่นำเสนอ การวิจัยได้พบว่า ประเภทของดนตรีประกอบที่ใช้ในการโฆษณา มีอิทธิพล ต่อการแปลความหมายและการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้น

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual characteristics)

ผู้บริโภคแต่ละคนล้วนแต่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการเรียนรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายอย่างมาก

2.1 การเรียนรู้ (Learning) ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับประสบการณ์และเกิดการ เรียนรู้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสังคมที่มีวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกัน จะส่งผล ให้บุคคลในแต่ละสังคมมีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งส่งผลให้มีการแปลความหมายสิ่งเร้า เดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน

2.2 ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการแปลความหมาย ของสิ่งเร้าตามความคาดหวังของตนเอง การวิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภคเห็นป้ายแสดงข้อความว่ามี การจัดรายการพิเศษ มีการแปลความหมายว่ามีการลดราคาสินค้า ถึงแม้ว่าป้ายโฆษณานั้นจะมีได้ ระบุว่ามีการลดราคาและในความเป็นจริงก็ได้มีการลดราคาสินค้าด้วย (Inman, McAlister, & Hoyer, 1990)

2.3 ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Characteristics)

สถานการณ์แวดล้อมหรือบริบทที่สิ่งเร้าปรากฏ มีส่วนสำคัญต่อการแปลความหมายของผู้บริโภคด้วย เช่นกัน เนื่องจากสถานการณ์แวดล้อมนั้นจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ชี้แนะ (Clue) แก่ผู้บริโภคตัวอย่างเช่น หากมีคนจำนวนมากเข้าแถวเพื่อซื้อสินค้าชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคคนนี้ก็มักจะ แปลความหมายว่าสินค้านี้ดังกล่าวน่าจะเป็นสินค้าที่ดีหรือได้รับความนิยมมาก

2.3.9 ความบิดเบือนในการแปลความหมาย

บุคคลแต่ละคนมีการแปลความหมายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงอยู่เสมอ ความบิดเบือนที่เกิดขึ้นนี้มีอยู่ด้วยกันหลายแบบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อแบบตายตัว (Stereotypes) หมายถึง การรับรู้แบบตายตัวว่า บุคคลหรือวัตถุหนึ่ง ๆ เป็นอย่างไร โดยอาศัยการพิจารณาว่าบุคคลหรือวัตถุนั้น ๆ สังกัดอยู่ในกลุ่มใด ตัวอย่างเช่นการรับรู้ว่าสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงหรือไม่มีแบรนด์เนมมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าแบรนด์เนม หรือการรับรู้ว่ารถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพต่ำกว่ารถยนต์ยุโรป

2. อิทธิพลแบบเฮโล (Halo Effect) หมายถึง การมีความประทับใจในคุณลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือวัตถุ จนปล่อยให้ความประทับใจนั้นมีอิทธิพลครอบงำการประเมินในคุณลักษณะอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การรู้สึกประทับใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ทำให้บุคคลรับรู้ถึงสินค้าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

3. การด่วนสรุป (Jumping to Conclusion) หมายถึง การที่บุคคลรีบด่วนสรุป โดยยังมิได้พิจารณาข้อเท็จจริงต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะได้ยินข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เพียงสั้น ๆ ในช่วงต้น แล้วด่วนสรุปว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีหรือไม่ดี การวิจัยได้พบว่า ผู้บริโภคมักจะมีได้อ่านรายละเอียดเกี่ยวกับปริมาณของสินค้าบนฉลากอย่างถี่ถ้วน และมักจะซื้อสินค้าที่ตนเองเชื่อว่ามีปริมาณมากกว่า ทั้งที่ในความเป็นจริงอาจจะมิได้เป็นเช่นนั้น (Schiffman & Kaunk, 2007)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อม ของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการและเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ เช่น ในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะการรู้สึก(Conscious) คือลืมตาตื่นอยู่ ในทันใดนั้นเรารู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ว่าเสียงคืออะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของขงรายยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้ เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนัง

ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีการรับรู้มาใช้เพื่อศึกษาการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า การสร้างการรับรู้ของศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความสัมพันธ์ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Engagement) นั้นเป็นอย่างไร ถึงบุคคลจะมีการรับรู้ที่เหมือนกัน แต่การตอบสนองของแต่ละบุคคลอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งการตอบสนองนี้เองคือ การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลนั้นนั่นเอง การศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายที่จะศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงกับแนวโน้มพฤติกรรมสนใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร

ชื่อเสียงองค์กร (รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2556, น.66) หมายถึง ผลการดำเนินงานและผลงานในอดีตที่ผ่านมาขององค์กรที่สั่งสมมายาวนานความสามารถขององค์กรในการมีผลประโยชน์ที่ดีให้ผลประโยชน์ด้านใด ด้านหนึ่งที่เป็นที่พอใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องหรือรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรที่ปรากฏในใจของสาธารณชน

ชื่อเสียงที่ดีขององค์กร คือ การรับรู้ของสาธารณชนที่เกี่ยวกับผลงานที่ดีขององค์กรที่มีมาอย่าง ยาวนาน สม่าเสมอ ชื่อเสียงที่ดี เกิดจากพฤติกรรมขององค์กรเอง แต่จะไปปรากฏในใจของสาธารณชน ซึ่งจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กร (รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2551)

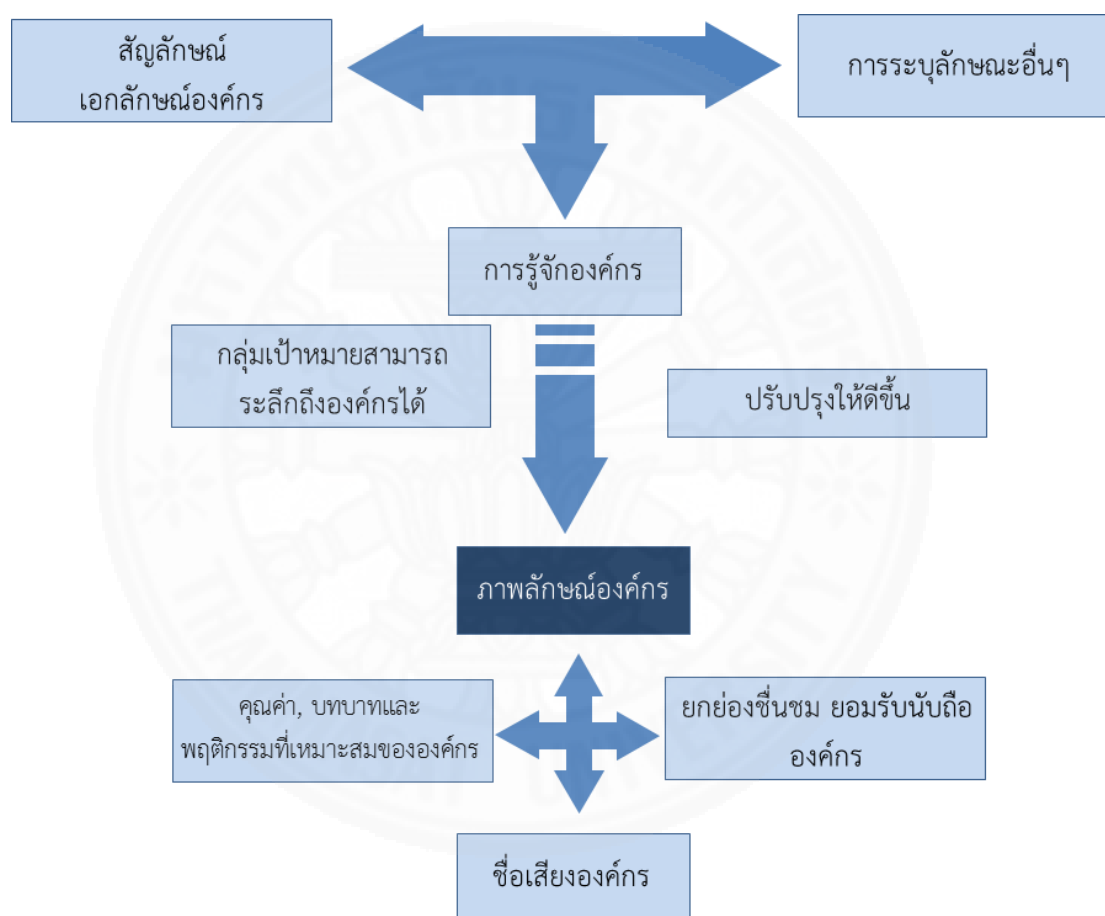
พัฒนาการของชื่อเสียงขององค์กร เกิดแนวทางการทำงาน หรือการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาเป็นความมีชื่อเสียง ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้สอดคล้องกัน การมีโครงสร้างการทำงานขององค์กรที่ส่งเสริมให้เกิดการมีชื่อเสียง การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของกลุ่มเป้าหมายและการมีกลยุทธ์ตราสินค้าองค์กรที่เหมาะสม

Dowling (2004, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2556, น.66-73) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสาม อันได้แก่ เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรไว้ว่ามีความเกี่ยวพันกันอย่างแยกไม่ออก กล่าวคือ เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่องค์กรได้ทำการสื่อสารออกไปแล้วกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำการรวบรวมและเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ ความรู้สึกภายในระบบความทรงจำเข้าเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกและเชิงลบ จากนั้นเมื่อภาพลักษณ์องค์กรถูกสะสมเป็นระยะเวลายาวนานผ่านการรับรู้และประเมินผลของกลุ่มเป้าหมายซึ่งหากความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับองค์กรนั้นมีความสอดคล้องกับ

คุณค่าที่ ผู้บริโภคคาดหวังจากพฤติกรรมการแสดงออกขององค์กรนั้นๆ ก็จะเป็นชื่อเสียงองค์กร ภายในใจผู้บริโภคและจะส่งผลให้องค์กรได้รับความนิยมนยกย่องชื่นชม การยอมรับนับถือ ดังแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2

แสดงความสัมพันธ์ของ เอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร

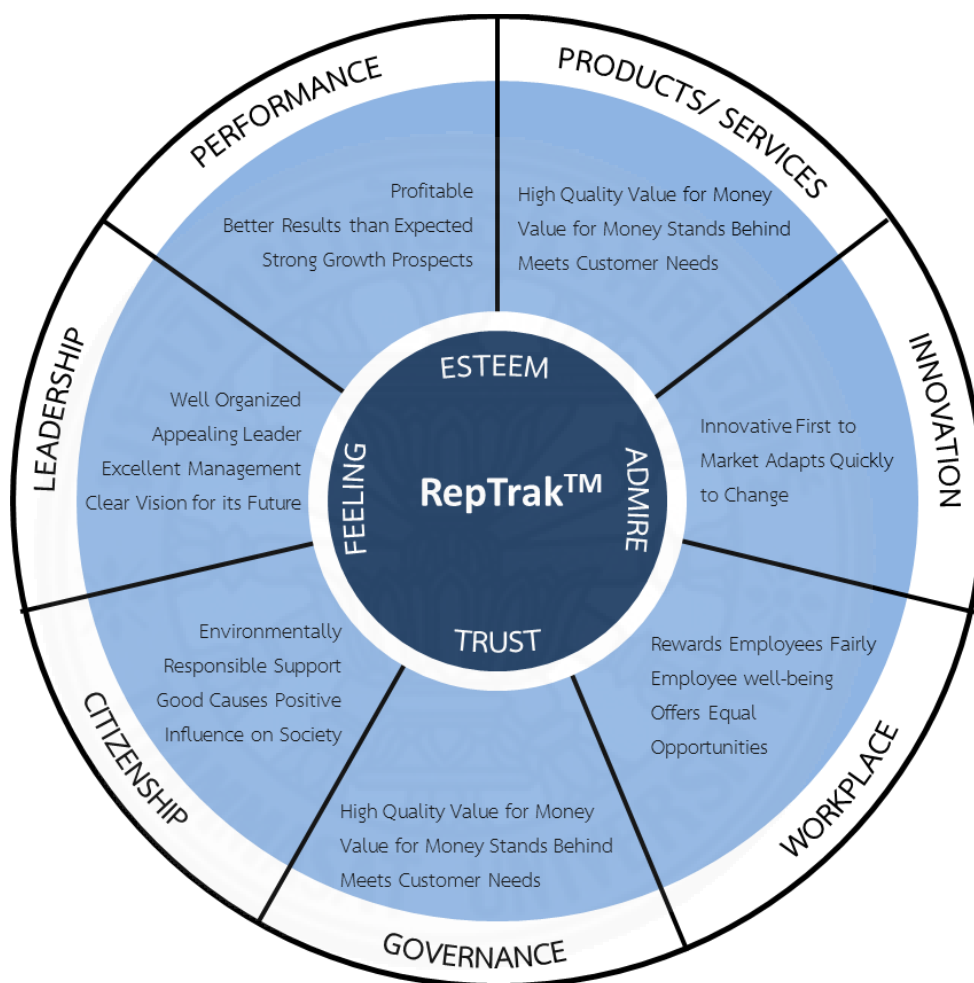


(หนังสือพลังแห่งการประชาสัมพันธ์ The Power of Public Relations หน้า 66)

โดยปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดและใช้เป็นกรอบในการศึกษาเรื่องตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง 7 มิติ ที่เรียกว่า Reputation Institute's RepTrak® Scorecard สามารถอธิบายสรุปได้ ดังภาพประกอบ ดังนี้

ภาพที่ 2.3

Reputation Institute's RepTrak® Scorecard ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียง 7 มิติ



(หนังสือพลังแห่งการประชาสัมพันธ์ The Power of Public Relations หน้า 70)

1. สินค้าและบริการ (Product and Services) ได้แก่ องค์กรมีการนำเสนอรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย องค์กรมีการให้บริการที่ตีน่าประทับใจ องค์กรคิดค่าบริการสินค้าที่เหมาะสม องค์กรมีเหมาะสม องค์กรมีจุดให้บริการที่ครอบคลุม

2. นวัตกรรม (Innovation) ได้แก่ องค์กรเสนอรูปแบบการบริการใหม่ๆ เป็นรายแรกหรือรายเดียวในตลาด องค์กรใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นรายแรกหรือเป็นรายเดียวในตลาด องค์กรมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสถานที่ทำงาน

3. สถานที่ทำงาน (Workplace) ได้แก่ องค์กรที่มีการให้ผลประโยชน์ตอบแทนกับพนักงานอย่างยุติธรรม องค์กรที่มีการดูแลให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี องค์กรที่ให้โอกาสในความก้าวหน้าในอาชีพแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน

4. การกำกับดูแล (Governance) ได้แก่ องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ องค์กรมีจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรมีความยุติธรรมในการดำเนินธุรกิจ

5. ความเป็นพลเมือง (Citizenship) ได้แก่ องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น มีกิจกรรมดูแลหรือรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรมีการสนับสนุนกิจกรรมดีๆ ของสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา องค์กรสร้างอิทธิพลในทางบวกต่อสังคม เช่น การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนในสังคม

6. ความเป็นผู้นำ (Leadership) ได้แก่ องค์กรมีการจัดการที่ดี (Well-organized) ผู้บริหารองค์กรเป็นที่สนใจของสังคม เช่น การเป็นผู้ให้ความคิดเห็นในภาคธุรกิจ องค์กรมีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตไว้อย่างชัดเจน

7. ผลประกอบการ หรือผลการดำเนินงาน (Performance) ได้แก่ องค์กรสามารถทำกำไร องค์กรมีผลการดำเนินการเกินเป้าหมายที่วางไว้ องค์กรมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า โครงสร้างของภาพลักษณ์องค์กร มีสองส่วน คือ “ความมีเหตุผล” (กระบวนการแห่งความเชื่อ) และอารมณ์ (ความรู้สึก) ทั้งสองนี้เป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้และเป็นประสบการณ์ปกติที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันในใจของคน และเมื่อทั้งสองสิ่งนี้รวมกันพอดี จะกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดการตอบสนองต่อองค์กร เช่น การซื้อสินค้าของบริษัท หรือพนักงานทำงานหนักขึ้น การสนใจอยากร่วมงานกับองค์กร โดยปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงขององค์กรมี 7 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านสินค้าและการบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ การมีเอกลักษณ์องค์กรที่ดีและภาพลักษณ์ที่ดี จะส่งผลต่อชื่อเสียงองค์กร ชื่อเสียงองค์กรโดยมากแล้ว อาจจะมีผลมาจาก การเห็นบ่อยๆและเกิดการจดจำได้ เช่น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด กลุ่มเป้าหมายก็เกิดความรู้จักและสามารถเชื่อมโยงองค์กรกับแบรนด์และร้านค้าต่าง ๆ ในศูนย์การค้า

จากแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร จะเห็นได้ว่าชื่อเสียงขององค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจ ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับทุกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่

มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นในธุรกิจค้าปลีก ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ที่มีสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างชื่อเสียงที่ดีขององค์กรให้เกิดความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการวัดชื่อเสียงในด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมือง ด้านความเป็นผู้นำ มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยยังมีการค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาอ้างอิงในการศึกษาและวิเคราะห์ได้ดังนี้

มานะ อ่อนท้วม (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ในบทบาทของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ศึกษาเฉพาะกรณีสภาองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดอุบลราชธานี วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ในบทบาทของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 378 คน ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดอุบลราชธานีมีการรับรู้ในบทบาทอยู่ในระดับสูง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในบทบาทสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และการได้รับการฝึกอบรม ส่วนเพศ อายุและรายได้ ประเภทของการเข้าเป็นสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลและประสบการณ์ในการดำรงตำแหน่ง ไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ในบทบาทของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล

ญาดา ก่อวงษ์ (2556, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ มากที่สุด โดยเฉลี่ย 24 ครั้ง/เดือน ตามด้วยสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 2 ด้วยความถี่ โดยเฉลี่ย 27 ครั้ง/เดือน โดยเปิดรับเพื่อต้องการทราบข้อมูล และเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนั้นส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์โดยรวมของ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมากที่สุด ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้ม

พฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในด้านการสนับสนุนกิจกรรม อยู่ในระดับมากและด้านการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านองค์กร และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านการ บริหารงาน ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนั้นยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทั้งในด้านการสนับสนุนกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและด้านการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พัชรภรณ์ แก้วเขตรการ (2552, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อการรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันการรับรู้แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านชื่อเสียงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร ทำให้ไม่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร

ณัฐภรณ์ ฉันทอภิชัย (2550, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันการรับรู้แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดทำให้การรับรู้ด้านชื่อเสียงความมั่นคงน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี

ดารุเรศ กาศโอสถ (2542, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อความรู้และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งความสัมพันธ์เป็นเชิงบวกเมื่อแจกแจงตามสื่อที่เปิดรับ ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อบุคคล

มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตทั้งสิ้นและความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตมาก ก็มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตมากขึ้นตามไปด้วย

ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556, หน้า 132 - 163) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่ออินสตาแกรมของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศและรายได้ที่ต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมที่ต่างกัน โดยผลวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเฉลี่ยเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเฉลี่ยเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนคนอื่นๆ มีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ด้านอายุและด้านระดับการศึกษาที่พบว่า ผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออินสตาแกรมโดยรวม ด้านทั่วไปและด้านการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก กล่าวคือหากมีการเปิดรับ การเปิดรับสื่ออินสตาแกรมความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มากจะมีทัศนคติที่ดีต่ออินสตาแกรมโดยรวม ด้านทั่วไปและด้านการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมมากขึ้นไปด้วย ทัศนคติต่ออินสตาแกรมด้านทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านทั่วไปและด้านการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงทัศนคติการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านทั่วไปและด้านการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของตัวแปรทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมทั้งหมดมีค่าเป็นบวก

จุฑาภรณ์ กาพวังนะ (2557) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแต้มบัตรเครดิตของเซเว่น

อีเลฟเว่น” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์มีวัดอุปสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแต้มปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน สถานภาพสมรส มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดที่มีต่อการสะสมแต้มปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น ค่า R เท่ากับ .128 และค่า P-Value เท่ากับ .297 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ส่วนทักษะคิดต่อการสะสมแต้มปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นที่ซื้อเฉพาะสินค้าที่แจกแต้มปรีกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและมูลค่าในการซื้อสินค้า ค่า R เท่ากับ 0.19 และค่า P-Value เท่ากับ .875 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย แต่ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสะสมแต้มปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการสะสมแต้มปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นที่ค่า R เท่ากับ .557 และค่า P-Value เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์สูง กล่าวคือ ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสะสมแต้มปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นมีความสัมพันธ์เชิงบวก แนวโน้มในการสะสมแต้มปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่นจะสูงตามไปด้วย

กนกวรรณ สมรักษ์ (2555, หน้า 75 – 102) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าเพศชาย ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยข้าราชการพนักงานหน่วยงานภาครัฐมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อ

เดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 50,000 บาท มีการเปิดรับสื่อเว็บไซต์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 7,501 – 24,000 ซึ่งคู่อื่นๆ ไม่มีความแตกต่าง ทั้งนี้ทัศนคติต่อเรื่องประชามติเศรษฐกิจอาเซียนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อเรื่องประชามติเศรษฐกิจอาเซียนจะมีแนวโน้มพฤติกรรมทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่นก็จะดีตามไปด้วย

ก่อกานต์ หมีทอง (2557, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 - 60 ปี ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”อย่างน้อย 3 ครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาทผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารของ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ฯลฯ มากที่สุด โดยเฉลี่ย 24 ครั้ง/เดือน ตามด้วยสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 2 ด้วยความถี่ โดยเฉลี่ย 27 ครั้ง/เดือน โดยเปิดรับเพื่อต้องการทราบข้อมูล และเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ส่วนใหญ่มิมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์โดยรวมของ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์รรมมากที่สุด ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในด้านการสนับสนุนกิจกรรมอยู่ในระดับมาก และด้านการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในระดับมากที่สุด จากการทดสอบ สมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ

การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทั้งในด้านการสนับสนุนกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและด้านการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปฐมาศ ปัจฉิมนันท์เลิศ (2556, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บมจ. ธนาคารกรุงไทย กับ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร พฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000-20,000 บาท เป็นผู้ใช้บริการประมาณ 8 ปี ทำธุรกรรมโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการฝาก/ ถอน/ โอน/ รับชำระ/ เติมนเงิน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้งตามลำดับ การรับรู้ภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความประทับใจ (Impression) ด้านการบริหารจัดการ (Management) ด้านการกระทำ (Action) ด้านการกระทำดีเพื่อสังคม (Goodness) และด้านพนักงาน (Employee) อยู่ในระดับสูง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับสูง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ทุกด้านแตกต่างกันยกเว้นด้านการกระทำดีเพื่อสังคม ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทยจำนวนครึ่ง/ สัปดาห์ บ่อยครั้งกว่าบมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทยและบมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อโทรทัศน์) 2 (สื่อสิ่งพิมพ์) และ 3 (สื่อกลางแจ้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ยกเว้นสื่ออันดับที่ 3 (สื่อกลางแจ้ง) ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์และการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทั้งสองแห่ง

ประภาส ทรงหงษา (2552) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ การรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติและความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานสถิติแห่งชาติของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

รวีวรรณ เลียดทอง (2550) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในความเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติด้วย

อัญฐะรัชต์ สวนมาลี (2554) วิจัยเรื่อง “การรับรู้ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์” ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ (Logo) ในสื่อออกอากาศ สื่อกลางแจ้งและสื่อบุคคล การรับรู้ฟรีเซเตอร์ ในสื่อออกอากาศ และสื่อกลางแจ้ง การรับรู้เพศของธนาคารในสื่อออกอากาศ และการรับรู้อายุของธนาคารในสื่อออกอากาศ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคลและอื่น ๆ แต่การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร

2.6 ที่มาและเหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย

2.6.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรและการเปิดรับข่าวสาร

ในแนวคิดนี้ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาใช้ประกอบการอธิบาย ได้ดังนี้

รูปแบบการสื่อสารที่ผู้รับสารเป็นชนกลุ่มใหญ่ที่มีความหลากหลาย ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และอาชีพ โดยผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (อ้างถึงใน ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร, 2557, น. 76) ได้กล่าวว่า “แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรของผู้รับสารนี้เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน น่าจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกันไปด้วย พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าว นอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำในภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จลุล่วงแล้ว ยังรวมถึงการสื่อสารที่ใช้สื่อหรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ ที่ผู้รับสารต้องการอีกด้วย” ตัวอย่างเช่น ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งฟลิคแพลงในท่าต่าง ๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space-form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon, 1960, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของคิมเบอร์ (Kimber, 1974, อ้างถึงใน สุชา จันทร์เอม, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของเบอนเนตและโคเฮน (Bennett and Cohen, 1959, อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว่ ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

ด้านอายุ ทอแรนซ์ (Tarranc, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ได้ศึกษาเรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุนมากขึ้น (Myer Myer, 1999, p.5, อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544)

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว หรือรายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานา ก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพอื่นก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไป

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร กล่าวว่า การเปิดรับสื่อของผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ตามความเคยชิน และลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร โดยที่ จะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ

การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนั้นจัดได้ว่าเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหนึ่ง เพราะมนุษย์จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยน ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้บุคคลที่เปิดรับข่าวสารย่อมมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้และเป็นคนทันสมัย ทันท่องเหตุการณ์มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่าและอิทธิพลของการสื่อสารจะมาน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับผู้รับสาร (วารสารณ์ ประดับ, 2553, น. 14)

เมื่อผู้รับสารมิใช่ผู้ถูกกระทำ (Passive) หรือถูกป้อนข้อมูลข่าวสารแต่ฝ่ายเดียว แต่ผู้รับสารกลับมีการกระทำ (Active) หรือมีบทบาทในการแสวงหาและตอบโต้ข่าวสารถึงความต้องการของผู้รับสารเพื่อให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973, p.121-122, อ้างถึงใน ดนุพล อุ่นจินตามณี, 2545, น. 26) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรสารของผู้รับสารแต่ละคน มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารและประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมในการเลือกสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้

กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทัศนคติค่านิยม รวมไปถึงลักษณะความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา แม้กระทั่งภูมิภานา ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร กล่าวว่า การเปิดรับสื่อของผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้

ความพยายามมาก เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เลือกสื่อที่ทันสมัยสะดวก (Convenience) ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันตามที่ทันสมัยสะดวก เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ตามความเคยชินและลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร โดยที่จะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง” ผลการศึกษาพบว่าเพศและรายได้ที่ต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมที่ต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านรายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีรายได้ส่วนต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจะมีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนด้านอายุและด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับที่ไม่แตกต่างกัน

ศัทธียา อุดมดี (2550) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อย บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเชีย จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากร ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ ในขณะที่ด้านเพศและสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

จุฑาภรณ์ กาพวงจนะ (2557) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแต้มบัตรเครดิตของเซเว่นอีเลฟเว่น” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์มีวัดอุปสรรคเพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแต้มบัตรเครดิตของเซเว่นอีเลฟเว่น

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30- 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด การเปิดรับข่าวสารโปรโมชั่นสะสมแต้มปาร์กเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน สถานภาพสมรส มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

พัชรภรณ์ แก้วเขตรการ (2552, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อการรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร” ผลการศึกษพบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันการรับรู้แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านชื่อเสียงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร ทำให้ไม่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร

ณัฐภรณ์ ฉันทอภิชัย (2550, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันการรับรู้แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดทำให้การรับรู้ด้านชื่อเสียงความมั่นคงน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันด้วยและเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ปจำกัดแตกต่างกัน

2.6.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร

ในแนวคิดนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรมาประกอบการอธิบายได้ดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารได้กล่าวมาแล้วในข้อ 2.6.1

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและ ความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการและเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วย กระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการ ตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่น ในขณะนี้ เราอยู่ในสภาวะการรับรู้ (Conscious) คือลืมตาตื่น อยู่ ในทันใดนั้น เราได้รู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ว่า ความหมายคืออะไรว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิด ของยางรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาส ทรงหงษา (2552) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ การรับรู้ภาพลักษณ์ ของสำนักงานสถิติแห่งชาติและความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของ สำนักงานสถิติแห่งชาติผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานสถิติแห่งชาติของกลุ่ม ตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ปฐมาศ ปัจฉิมนันท์เลิศ (2556, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บมจ. ธนาคารกรุงไทย กับบมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร พฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้ภาพลักษณ์และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและบมจ.ธนาคารไทย

พาณิชย์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000-20,000 บาท เป็นผู้ใช้บริการประมาณ 8 ปี ทำธุรกรรมโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการฝาก/ ถอน/ โอน/ รับชำระ/ เติมเงิน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้งตามลำดับ การรับรู้ภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความประทับใจ (Impression) ด้านการบริหารจัดการ (Management) ด้านการกระทำ (Action) ด้านการกระทำดีเพื่อสังคม (Goodness) และด้านพนักงาน (Employee) อยู่ในระดับสูง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับสูง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ทุกด้านแตกต่างกันยกเว้นด้านการกระทำดีเพื่อสังคม ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทยจำนวนครั้ง/ สัปดาห์บ่อยครั้งกว่าบมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับ บมจ. ธนาคารกรุงไทยและบมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อโทรทัศน์) 2 (สื่อสิ่งพิมพ์) และ 3 (สื่อกลางแจ้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ยกเว้นสื่ออันดับที่ 3 (สื่อกลางแจ้ง) ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทยแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์และการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทั้งสองแห่ง

อัญฐะรัชต์ สวนมาลี (2554) วิจัยเรื่อง “การรับรู้ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์” ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ (Logo) ในสื่อออกอากาศ สื่อกลางแจ้งและสื่อบุคคล การรับรู้ฟรีเซเตอร์ ในสื่อออกอากาศ และสื่อกลางแจ้ง การรับรู้เพศของธนาคารในสื่อออกอากาศ และการรับรู้อายุของธนาคารในสื่อออกอากาศ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อบุคคลและอื่นๆ แต่การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร

รวีวรรณ เลียดทอง (2550) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในความเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประชาชนใน

เขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติด้วย

กุลวี พิโรจน์รัตน์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสิงคโปร์เปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยโดยภาพรวมในระดับปานกลาง กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี เปิดรับการสื่อสารระดับสูง และเปิดรับการสื่อสารลดลงตามวัย จนกระทั่ง กลุ่มอายุ 15-24 ปี เปิดรับสื่อในระดับต่ำสุด ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ 4-5 ชื่อและเกือบทั้งหมดรู้จักตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยอย่างน้อย 1 ชื่อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์เชิงบวกของตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยมีความสัมพันธ์กับการบริโภคสินค้าอาหารแปรรูปไทย

ดารุเรศ กาศโอสถ (2542, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อความรู้และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต” ซึ่ง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งความสัมพันธ์เป็นเชิงบวกเมื่อแจกแจงตามสื่อที่เปิดรับ ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตทั้งสิ้นและความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตมาก ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตมากขึ้นตามไปด้วย

พัชรภรณ์ แก้วเขตรการ (2552, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อการรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร” ผลการศึกษาพบการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันการรับรู้แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ด้านชื่อเสียงของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร ทำให้ไม่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร

ณัฐภรณ์ ฉันทอภิชัย (2550, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันการรับรู้แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันจะมีภาพลักษณ์ของบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดทำให้การรับรู้ด้านชื่อเสียงความมั่นคงน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี

การรับรู้ (Perception) มีความสำคัญมากเพราะการรับรู้ (Perception) คือความจริง (Reality) ไม่ว่าการรับรู้ของเราจะถูกหรือผิดก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝังใจ หรือภาพลักษณ์ ของสิ่งเร้าที่คนเราได้สัมผัสและจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเรา ยิ่งกว่าความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง สร้างภาพในความคืบหน้าของสินค้าที่เป็นไปในทางบวก และทำให้เกิดความต้องการใช้และยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่ผู้ขายเรียกร้อง อย่างไรก็ตามการสร้างภาพในความคืบหน้าที่ดีทำให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะต้องอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง เพราะหากสินค้าไม่ได้เป็นไปตามภาพที่สร้างไว้นั้นก็จะสร้างความผิดหวังให้กับผู้บริโภค ในที่สุดก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ต่อสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายระยะยาว

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ชื่อเสียงที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

2.6.3 ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงและแนวโน้มพฤติกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ได้กล่าวมาแล้วในข้อ 2.6.2

แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 13) ได้กล่าวไว้ว่า ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบดังหางเสือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น เขาก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบ สิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์ก่อให้เกิด (Bias) เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจยากที่จะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวรและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องจะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีจะถูกมองว่าดีไปด้วยและถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย ไม่แน่ใจว่าดีหรือไม่ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ญาดา ก่อวงศ์ (2556, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม” ผลการวิจัยพบว่า ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในด้านการสนับสนุนกิจกรรม อยู่ในระดับมากและด้านการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านองค์กรและด้านกิจกรรมเพื่อสังคมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม ด้านผู้บริหาร ด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทั้งในด้านการสนับสนุนกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและด้านการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ปฐมาศ ปัจฉิมนันท์เลิศ (2556, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์บมจ. ธนาคารกรุงไทยกับบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร พฤติกรรมการใช้บริการ การรับรู้ภาพลักษณ์และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ การเปิดรับสื่อ

การรับรู้ภาพลักษณ์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยและบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000-20,000 บาท เป็นผู้ใช้บริการประมาณ 8 ปี ทำธุรกรรมโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้บริการฝาก/ถอน/โอน/รับชำระ/เติมเงิน มีการเปิดรับสื่อและข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้งตามลำดับ การรับรู้ภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความประทับใจ (Impression) ด้านการบริหารจัดการ (Management) ด้านการกระทำ (Action) ด้านการกระทำดีเพื่อสังคม (Goodness) และด้านพนักงาน (Employee) อยู่ในระดับสูง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับสูง ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ทุกด้านแตกต่างกันยกเว้นด้านการกระทำดีเพื่อสังคม ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทยจำนวนครั้ง/สัปดาห์บ่อยครั้งกว่าบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับบมจ.ธนาคารกรุงไทยและบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อโทรทัศน์) 2 (สื่อสิ่งพิมพ์) และ 3 (สื่อกลางแจ้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ยกเว้นสื่ออันดับที่ 3 (สื่อกลางแจ้ง) ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงไทยแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับบมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์และการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทั้งสองแห่ง

ก่อกานต์ หมีทอง (2557, หน้า บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์รมากที่สุด ในด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในด้านการสนับสนุนกิจกรรมอยู่ในระดับมากและด้านการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทั้งในด้านการสนับสนุน

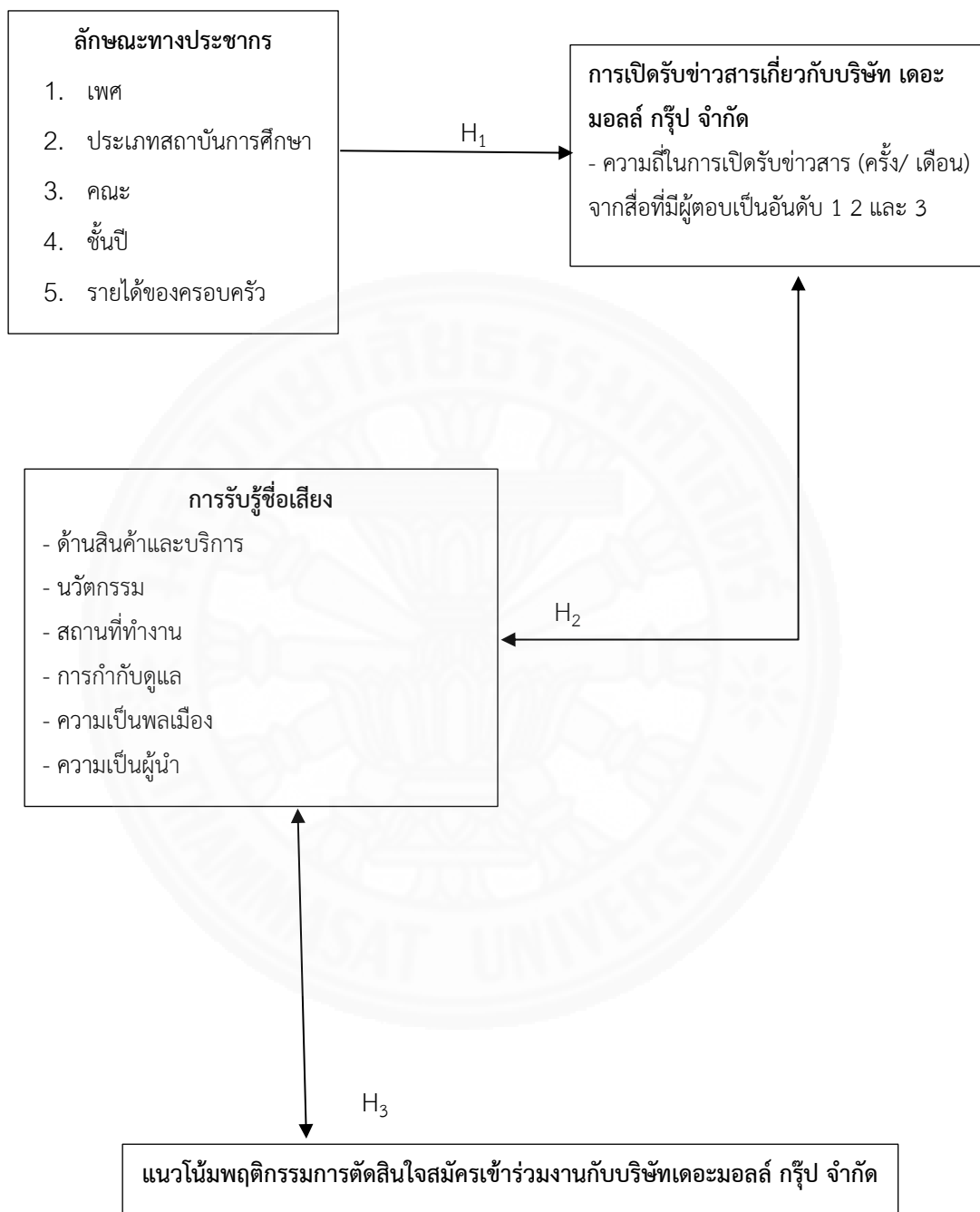
กิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและด้านการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเชื่อว่าการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
ในการสมัครงานในอนาคตจึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด



2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4” เป็นการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับสื่อข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียงและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูลได้แก่ ประชากรในกลุ่มที่เป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ระดับชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และเคยใช้บริการในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ Taro Yamane, 1970 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537, น. 67) ในการหาขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ .05 ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า โดยมีค่าเท่ากับ 0.05

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้จะต้องทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ที่รู้จักและมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงปรับสูตรในการหาขนาดตัวอย่างได้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{e^2} \\ n &= \frac{1}{(.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากสูตรดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการแทนค่าซึ่งขนาดตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Mixed Method) โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างกลุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้จัดแบ่งออกเป็นทั้งหมด 52 แห่ง แบ่งออกเป็น 2 ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต) ตามที่ตั้งของพื้นที่ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต)	รายชื่อ	จำนวน มหาวิทยาลัย และสถาบัน	มหาวิทยาลัย และสถาบัน ตัวอย่าง	จำนวนมหาวิทยาลัยและ สถาบันที่ถูกเลือกเป็น ตัวอย่าง
ชั้นภูมิที่ 1 มหาวิทยาลัย ของรัฐ	1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน 3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ 4. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ โรฒ (ประสานมิตร) 5. มหาวิทยาลัยรามคำแหง 6. มหาวิทยาลัยศิลปากร วัง ท่าพระ 7. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 8. มหาวิทยาลัยมหิดล 9. สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง 10. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี บาง มดและบางขุนเทียน 11. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าพระนคร เหนือ 12. มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร 13. สถาบันบัณฑิตพัฒนบรี หารศาสตร์ (นิด้า) 14. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลกรุงเทพ	32	6	1.มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2.มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ 3.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลกรุงเทพ 4.มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 5.มหาวิทยาลัยศรีนครินท รวโรฒ (ประสานมิตร) 6.มหาวิทยาลัยเกษตร ศาสตร์วิทยาเขตบางเขน

ตารางที่ 3.1

แสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต)	รายชื่อ	จำนวน มหาวิทยาลัย และสถาบัน	มหาวิทยาลัย และสถาบัน ตัวอย่าง	จำนวนมหาวิทยาลัย และสถาบันที่ถูกเลือก เป็นตัวอย่าง
	15. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 16. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 17. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ 18. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตอุเทนถวาย 19. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 20. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 21. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 22. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 23. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 24. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ 25. สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน 26. สถาบันการพลศึกษา 27. วิทยาลัยแพทยศาสตร์พระมงกุฎเกล้า 28. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร 29. วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก			

ตารางที่ 3.1

แสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต)	รายชื่อ	จำนวน มหาวิทยาลัย และสถาบัน	มหาวิทยาลัย และสถาบัน ตัวอย่าง	จำนวนมหาวิทยาลัย และสถาบันที่ถูกเลือก เป็นตัวอย่าง
ชั้นภูมิที่ 2 มหาวิทยาลัย เอกชน	30. วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก 31. วิทยาลัยพยาบาลทหาร อากาศ 32. วิทยาลัยพยาบาลบรมราช ชนนี กรุงเทพ และพยาบาล บรมราชชนนี นพรัตน์วชิระ 1. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2. มหาวิทยาลัยรังสิต รังสิต ,ศูนย์สารธาณีนี,ศูนย์วิภาวดี 3. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยา เขตกล้วยน้ำไท 4. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 5. มหาวิทยาลัยเกริก 6. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พัฒนาการและร่มเกล้า 7. มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต 8. มหาวิทยาลัยธนบุรี 9. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 10. มหาวิทยาลัยศรีปทุม 11. มหาวิทยาลัยสยาม 12. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิม พระเกียรติ วิทยาเขตยศเส 13. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหา นคร 14. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 15. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 16. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	20	4	1.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2.มหาวิทยาลัย กรุงเทพวิทยาเขต กล้วยน้ำไท 3.มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ 4.มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ตารางที่ 3.1

แสดงรายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ชั้นภูมิ (กลุ่มเขต)	รายชื่อ	จำนวน มหาวิทยาลัย และสถาบัน	มหาวิทยาลัย และสถาบัน ตัวอย่าง	จำนวนมหาวิทยาลัย และสถาบันที่ถูกเลือก เป็นตัวอย่าง
	17. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตสะพานใหม่ 18. มหาวิทยาลัยนานาชาติ เอเชีย-แปซิฟิก 19. มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสดมฟอร์ด พระราม 9 20. มหาวิทยาลัยชินวัตร พญาไท 21. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย			
	รวม	52 แห่ง		10

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

เนื่องจากแต่ละชั้นภูมิประกอบไปด้วยกลุ่มของมหาวิทยาลัยและสถาบัน ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่าง มหาวิทยาลัยและสถาบันมาจำนวน 20% ของมหาวิทยาลัยและสถาบันทั้งหมด ได้จำนวนมหาวิทยาลัยและสถาบันเท่ากับ 10 มหาวิทยาลัยและสถาบัน และการได้มหาวิทยาลัยและสถาบันในแต่ละชั้นภูมินั้น ๆ ขึ้นอยู่กับจำนวนมหาวิทยาลัยและสถาบันในชั้นภูมินั้น ๆ โดยผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion) ได้จำนวนมหาวิทยาลัยและสถาบันในชั้นภูมิที่ 1 เท่ากับ 6 มหาวิทยาลัยและสถาบัน ชั้นภูมิที่ 2 เท่ากับ 4 มหาวิทยาลัยและสถาบัน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การได้มหาวิทยาลัยและสถาบันในแต่ละชั้นภูมิที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่ายโดยการจับฉลาก ได้มหาวิทยาลัยและสถาบันที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical Sampling)

ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างนักศึกษาที่อยู่ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 และเป็นผู้ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มาเป็นตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้สอบถามนักศึกษาตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยและสถาบันที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง มาแห่งละ 40 คน รวม 10 มหาวิทยาลัยและสถาบัน ได้จำนวนนักศึกษาที่ถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ที่รู้จักและมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป และผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 เพศหญิงและเพศชาย ที่รู้จักและเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปีที่ผ่านมา ตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ทุกสาขา ดิ เอ็มโพเรียม ดิ เอ็มควอเทียร์ สยามพารากอน ที่เปิดกิจกรรม Careers Day หรือนัดพบแรงงานและจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ แฟนเพจของมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ เพจ Careers At The Mall Group และมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

จนกระทั่งได้แบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดแตกต่างกัน

- ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของกลุ่ม ได้แก่ เพศ สถาบันการศึกษา กลุ่มคณะ ชั้นปี รายได้ของครอบครัว
- ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

- ตัวแปร คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ชื่อเสียงที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดแตกต่างกัน

- ตัวแปร คือ การรับรู้ชื่อเสียงที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered) ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaires) และชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaires) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ได้แก่ เพศ สถาบันการศึกษา กลุ่มคณะ สาขาวิชา รายได้ของครอบครัว

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงในด้านต่างๆที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 7 ด้านดังนี้

- 1. สินค้าและบริการ (Product and Services)
- 2. นวัตกรรม (Innovation)
- 3. สถานที่ทำงาน (Workplace)
- 4. การกำกับดูแล (Governance)
- 5. ความเป็นพลเมือง (Citizenship)
- 6. ความเป็นผู้นำ (Leadership)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเข้าร่วมงานกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดของประชากรกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4

3.7 หลักเกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถาบันการศึกษา คณะ สาขาวิชา ช่วงรายได้ของครอบครัว/เดือน มีเกณฑ์การให้คะแนนโดยการแบ่งกลุ่มและวัดเป็นจำนวนความถี่และร้อยละ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบแผนลักษณะทางด้านประชากร ดังนี้

1. เพศ เป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกระหว่าง 2 กลุ่ม
 - ชาย
 - หญิง
2. สถาบันการศึกษา เป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกระหว่าง 2 กลุ่ม
 - ภาครัฐ
 - ภาคเอกชน
3. กลุ่มคณะ เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น
 - กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มวิทยาศาสตร์และชีวภาพ
 - กลุ่มกลุ่มวิทยาศาสตร์และชีวภาพ
 - กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์
 - กลุ่มสถาปัตยกรรมศาสตร์
 - กลุ่มเกษตรศาสตร์
 - กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศึกษา
 - กลุ่มครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์
 - กลุ่มศิลปกรรมศาสตร์
 - กลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และเศรษฐศาสตร์

4. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเป็น

- ไม่เกิน 15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยให้ระบุจำนวนครั้งในการเปิดรับข่าวสารชนิดของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร ประเภทของข่าวสารที่เปิดรับเป็นประจำและเหตุผลที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ดังนี้

2.1 ประเภทของสื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จากสื่อใดมากที่สุด ใน 3 อันดับแรก (โปรดระบุตัวเลขลำดับ 1 2 3 และระบุจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของสื่อที่ท่านเปิดรับข่าวสารต่อเดือน)

- กลุ่มที่ 1 สื่อโทรทัศน์
- กลุ่มที่ 2 สื่อสิ่งพิมพ์
- กลุ่มที่ 3 สื่อกลางแจ้ง
- กลุ่มที่ 4 สื่อออนไลน์
- กลุ่มที่ 5 สื่อบุคคล
- กลุ่มที่ 6 สื่อวิทยุ
- กลุ่มที่ 7 อื่นโปรดระบุ.....

2.2 ประเภทของข่าวสารที่เปิดรับเป็นประจำ จากประเภทใดมากที่สุด ใน 3 อันดับแรก (โปรดระบุตัวเลขลำดับ 1 2 3 และระบุจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยของสื่อที่ท่านเปิดรับข่าวสารต่อเดือน)

- กลุ่มที่ 1 ข่าวโปรโมชั่นสินค้า
- กลุ่มที่ 2 ข่าวกิจกรรมพิเศษ
- กลุ่มที่ 3 ข่าวความคืบหน้าโครงการใหม่ๆของบริษัท
- กลุ่มที่ 4 ข่าวเกี่ยวกับผู้บริหารของบริษัท
- กลุ่มที่ 5 ข่าวการรับสมัครงาน
- กลุ่มที่ 6 อื่นโปรดระบุ.....

2.3 เหตุผลที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงด้านต่างๆของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยให้เลือก
ระดับการรับรู้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

โดยมีการแปรค่าความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มาก	ให้	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

จากนั้นกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนน
เฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดความคิดเห็นโดยแบ่งดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง รับรู้มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง รับรู้มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง รับรู้ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง รับรู้น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง รับรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการสนใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

4.1 ระดับความตั้งใจที่จะเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในอนาคต

โดยมีการแปรค่าความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มาก	ให้	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

จากนั้นกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดความคิดเห็นโดยแบ่งดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ตั้งใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ตั้งใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ตั้งใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ตั้งใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ตั้งใจน้อยที่สุด

4.2 ระดับของความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นต่อให้มาสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในอนาคต

โดยมีการแปรค่าความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มาก	ให้	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

จากนั้นกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยกำหนดช่วงของการวัดดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดความคิดเห็นโดยแบ่งดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ตั้งใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ตั้งใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ตั้งใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ตั้งใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ตั้งใจน้อยที่สุด

3.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมาขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ เพื่อดำเนินการพิจารณารูปแบบและโครงสร้างของแบบสอบถามความเหมาะสมของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับประเด็นที่ต้องการวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาก่อนจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้น สามารถตอบคำถามได้ตรงตามที่ต้องการ มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วมาคำนวณ สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545, น. 261) ได้กล่าวว่า หากได้ค่าความเชื่อมั่นออกมาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการประมวลผลข้อมูลจากการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้เท่านั้น หลังจากทำการทดสอบเบื้องต้นด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดให้กับกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทางคอมพิวเตอร์ได้ค่าสัมประสิทธิ์ alpha ดังนี้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.928

การรับรู้ โดยรวม 0.928

ด้านสินค้าและบริการ	0.727
ด้านนวัตกรรม	0.705
ด้านสถานที่ทำงาน	0.823
ด้านการกำกับดูแล	0.753
ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีต่อสังคม	0.824
ด้านความเป็นผู้นำ	0.713

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.746

จากการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นมีค่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยต่อไป

3.9 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) วิธีการจัดเก็บข้อมูล คือ แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะรวบรวมชุดคำถามทั้งหมดเพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของบุคคลตัวอย่าง เพื่อจำแนกลักษณะโดยทั่วไป ของตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ ชั้นปี ประเภทของสถาบันการศึกษา คณะและรายได้ของครอบครัว

1.2 ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้จำแนกผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ สมัครงาน กับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดมีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ชื่อเสียงที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดที่มีความสัมพันธ์กันกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงาน กับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สถิติที่นำมาใช้ทดสอบ ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปค่า R

R ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
R ตั้งแต่ 0.50 – 0.69	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันสูง
R ตั้งแต่ 0.30 – 0.49	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
R ตั้งแต่ 0.10 – 0.29	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันต่ำ
R ตั้งแต่ 0.01 – 0.09	ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

หมายเหตุ ถ้าค่า R มีค่าเป็น + แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า R มีค่าเป็น - แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดจากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	Independence t-test
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่แตกต่างกัน H_1 : ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	Independence t-test

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่แตกต่างกัน H_1 : สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 สาขา มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่แตกต่างกัน H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	Independence t-test

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.5 ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่แตกต่างกัน H_1 : ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 ช่วง มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	Independence t-test

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0: ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่แตกต่างกัน H_1: ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	Independence t-test
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0: สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่แตกต่างกัน H_1: สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 สาขา มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่แตกต่างกัน H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	Independence t-test
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.5 ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่แตกต่างกัน H_1 : ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 ช่วง มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 ไม่แตกต่างกัน H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน	Independence t-test
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.2 ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 ไม่แตกต่างกัน H_1 : ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน	Independence t-test

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.3 สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 ไม่แตกต่างกัน H_1 : สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 สาขา มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.4 ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 ไม่แตกต่างกัน H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน	Independence t-test

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.5 ช่วงรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ช่วงรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน H_1 : ช่วงรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 ช่วง มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร	Pearson product-moment correlation

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน	Pearson product-moment correlation

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.4 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.5 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.6 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	Pearson product-moment correlation

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	Pearson product-moment correlation

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.4 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.5 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง	Pearson product-moment correlation

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.6 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	Pearson product-moment correlation

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.4 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	Pearson product-moment correlation

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.5 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.6 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด H_1 : การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	Pearson product-moment correlation

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบตารางสมมติฐาน (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด H_1 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด H_1 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 การรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด H_1 : การรับรู้ชื่อเสียงสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	Pearson product-moment correlation

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัยและสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 การรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด H_1 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด H_1 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	Pearson product-moment correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.6 การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด H_1 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	Pearson product-moment correlation

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-administered Questionnaire) ซึ่งผลการศึกษามีสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ส่วนที่ 4.3 การรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ส่วนที่ 4.4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ส่วนที่ 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ ประเภทของสถาบันการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา ชั้นปีการศึกษาและรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	175	43.8
หญิง	225	56.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสถาบันการศึกษา

สถาบันการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาครัฐ	221	55.2
ภาคเอกชน	179	44.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มคณะที่ศึกษา

กลุ่มคณะที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	25	6.2
กลุ่มวิทยาศาสตร์และชีวภาพ	49	12.2
กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์	12	3.0
กลุ่มสถาปัตยกรรมศาสตร์	9	2.2
กลุ่มเกษตรศาสตร์	19	4.8
กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	101	25.2
กลุ่มครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	31	7.8
กลุ่มศิลปกรรมศาสตร์	37	9.3
กลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี กลุ่มการท่องเที่ยว และการโรงแรม และเศรษฐศาสตร์	117	29.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาในกลุ่มคณะบริหารพาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และเศรษฐศาสตร์ มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 3	140	35.0
ชั้นปีที่ 4	260	65.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และชั้นปีที่ 3 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	63	15.8
20,001–30,000 บาท	70	17.5
30,001–40,000 บาท	82	20.4
40,001–50,000 บาท	81	20.2
50,001–60,000 บาท	49	12.3
มากกว่า 60,000 บาท	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 30,001–40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมา คือ 40,001–50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และน้อยที่สุด คือ 50,001–60,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ผลการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ประกอบด้วย ตารางที่ 4.6–4.13 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ประเภทสื่อ	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	215	17.1
สื่อสิ่งพิมพ์	243	19.4
สื่อกลางแจ้ง	197	15.7
สื่อออนไลน์	357	28.5
สื่อบุคคล	180	14.4
สื่อวิทยุ	62	4.9
รวม	1,254	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 357 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 243 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.4 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 215 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1 สื่อกลางแจ้ง จำนวน 197 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.7 สื่อบุคคล จำนวน 180 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และสื่อวิทยุ จำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อ 3 อันดับแรก
จำแนกตามช่องทางการเปิดรับข่าวสาร

สื่อ	อันดับการเปิดรับข่าวสาร		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
สื่อโทรทัศน์	70	193	43
สื่อสิ่งพิมพ์	15	48	149
สื่อกลางแจ้ง	64	61	53
สื่อออนไลน์	233	75	40
สื่อบุคคล	14	20	80
สื่อวิทยุ	4	3	35
รวม	400	400	400

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อออนไลน์ เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 233 คำตอบ เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 193 คำตอบ และเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 149 คำตอบ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อ 3 อันดับแรก จำแนกตามช่องทางการเปิดรับข่าวสาร

อันดับ	สื่อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สื่ออันดับที่ 1	สื่อออนไลน์	233	40.5
สื่ออันดับที่ 2	สื่อโทรทัศน์	193	33.6
สื่ออันดับที่ 3	สื่อสิ่งพิมพ์	149	25.9
รวม		575	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อออนไลน์ เป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 40.5 สื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับที่ 2 ร้อยละ 33.6 และ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นอันดับที่ 2 ร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์)

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	24	10.3
6-10 ครั้ง	103	44.3
11-15 ครั้ง	56	24.0
16-20 ครั้ง	49	21.0
มากกว่า 20 ครั้ง	1	0.4
รวม	233	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 11.91 หรือ 12 (ครั้ง/เดือน)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4.946 (ครั้ง/เดือน)		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) โดยเฉลี่ย 11.91 หรือ 12 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.946 ครั้ง/เดือน โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 6-10 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 103 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ ความถี่ 11-15 ครั้ง/เดือน จำนวน 56 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ความถี่ 16-20 ครั้ง/เดือน จำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ความถี่ 1-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และความถี่มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์)

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	88	45.6
6-10 ครั้ง	70	36.3
11-15 ครั้ง	27	14.0
16-20 ครั้ง	8	4.1
รวม	193	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.70 หรือ 8 (ครั้ง/เดือน)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 4.309 (ครั้ง/เดือน)		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) โดยเฉลี่ย 7.70 หรือ 8 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.309 ครั้ง/เดือน โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 1-5 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 88 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา คือ ความถี่ 6-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.3 ความถี่ 11-15 ครั้ง/เดือน จำนวน 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และความถี่ 16-20 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์)

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	135	90.6
6-10 ครั้ง	13	8.7
มากกว่า 10 ครั้ง	1	0.7
รวม	149	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 หรือ 3 (ครั้ง/เดือน)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2.421 (ครั้ง/เดือน)		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) โดยเฉลี่ย 3.38 หรือ 3 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.421 ครั้ง/เดือน โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 1-5 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 135 คำตอบ คิดเป็น ร้อยละ 90.6 รองลงมา คือ ความถี่ 6-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ความถี่ และความถี่มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ประเภทข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
ข่าวโปรโมชั่นสินค้าลดราคา	336	31.8
ข่าวกิจกรรมพิเศษ	249	23.6
ข่าวความคืบหน้าโครงการใหม่ๆ ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	148	14.0
ข่าวเกี่ยวกับผู้บริหารของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	114	10.8
ข่าวการรับสมัครงาน	210	19.8
รวม	1,057	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเภทข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในประเด็นข่าวโปรโมชั่นสินค้าลดราคา มากที่สุด จำนวน 336 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ประเด็นข่าวกิจกรรมพิเศษ จำนวน 249 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.6 ประเด็นข่าวการรับสมัครงาน จำนวน 210 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.9 ประเด็นข่าวความคืบหน้าโครงการใหม่ ๆ ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 148 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และประเด็นข่าวเกี่ยวกับผู้บริหารของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า	320	28.6
เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานกิจกรรมต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น	259	23.2
เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร	162	14.5
เพื่ออัปเดตข่าวสารในแวดวงธุรกิจค้าปลีก	147	13.1
เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครงาน	230	20.6
รวม	1,118	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในประเด็นเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า มากที่สุด จำนวน 320 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ ประเด็นเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานกิจกรรมต่างๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น จำนวน 259 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.2 ประเด็นเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครงาน จำนวน 230 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.6 ประเด็นเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร จำนวน 162 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และประเด็นเพื่ออัปเดตข่าวสารในแวดวงธุรกิจค้าปลีก จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

4.3 การรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน ด้านการกำกับดูแล ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีต่อสังคมและด้านความเป็นผู้นำ ตามตารางที่ 4.14-4.20 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านสินค้าและบริการ

การรับรู้ด้านสินค้าและบริการ	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับการรับรู้)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีสินค้าและบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย	123 (30.7)	220 (55.0)	55 (13.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.16 (มาก)	0.674
2.มีสินค้าและบริการที่โดดเด่นในการให้บริการลูกค้า	105 (26.2)	215 (53.8)	78 (19.5)	-	2 (0.5)	400 (100.0)	4.05 (มาก)	0.708
3.มีสินค้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย เช่น Louis Vuitton Prada H&M UNIQLO เป็นต้น	123 (30.7)	212 (53.0)	61 (15.2)	3 (0.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.13 (มาก)	0.704
4. มีสินค้าจากภายในประเทศให้เลือกหลากหลาย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเพอร์มาร์เก็ตและกรุ๊เมต์ มาร์เก็ต เป็นต้น	123 (30.7)	208 (52.0)	63 (15.7)	5 (1.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.12 (มาก)	0.725
5.พนักงานทุกส่วนงานมีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ใส่ใจลูกค้า	98 (24.4)	204 (51.0)	87 (21.8)	8 (2.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.97 (มาก)	0.781

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านสินค้าและบริการ (ต่อ)

การรับรู้ด้านสินค้าและบริการ	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับการรับรู้)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าและบริการ สามารถแนะนำและให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	86 (21.4)	222 (55.5)	83 (20.8)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.96 (มาก)	0.733
รวม							4.06 (มาก)	0.598

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านสินค้าและบริการ ในประเด็น มีสินค้าและบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมา คือประเด็น มีสินค้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย เช่น Louis Vuitton Prada H&M UNIQLO เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.13 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก และประเด็นพนักงานมีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าและบริการ สามารถแนะนำและให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.96 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านนวัตกรรม

การรับรู้ด้านนวัตกรรม	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ รับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการให้บริการลูกค้า เช่น ที่จอดรถอัจฉริยะ ที่ ศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ เป็นต้น	76 (19.0)	210 (52.4)	102 (25.5)	9 (2.3)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.87 (มาก)	0.766
2. ในศูนย์การค้าใหม่มีการ ออกแบบอาคารที่สวยงาม ทันสมัยได้รับรางวัล ระดับนานาชาติ เช่น สยาม พารากอน ดิ เอ็มโพเรียม ดิ เอ็มควอเทียร์ เป็นต้น	75 (18.7)	190 (47.5)	120 (30.0)	13 (3.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.81 (มาก)	0.792
3. อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ สามารถอำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้า เช่น แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ สมาร์ทโฟนที่เป็นผู้ช่วย ช้อปปิ้งให้กับลูกค้า	56 (14.0)	189 (47.2)	136 (34.0)	16 (4.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.70 (มาก)	0.786
4. มีการใช้ทรัพยากรที่ตอบสนอง ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบอาคารที่ใช้ หลอดไฟประหยัดพลังงาน ระบบประหยัดทรัพยากรน้ำ เป็นต้น	61 (15.2)	221 (55.2)	107 (26.8)	8 (2.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.82 (มาก)	0.733
รวม							3.80 (มาก)	0.605

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.80 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านนวัตกรรม ในประเด็น มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการให้บริการลูกค้า เช่น ที่จอดรถอัจฉริยะ ที่ศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมา คือประเด็น มีการใช้ทรัพยากรที่ตอบสนองต่อ การรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบอาคารที่ใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน ระบบประหยัดทรัพยากรน้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.82 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก และประเด็น อุปกรณ์ เครื่องใช้ที่สามารถ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่เป็นผู้ช่วย ช้อปปิ้งให้กับลูกค้า น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.70 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านสถานที่ทำงาน

การรับรู้ด้านสถานที่ทำงาน	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ รับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.องค์กรมีเครื่องแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม สุภาพ เรียบร้อย	42 (10.4)	228 (57.0)	119 (29.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.75 (มาก)	0.681
2. องค์กรมีผลตอบแทน และมีความก้าวหน้าให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม เทียบเท่ากับองค์กรอื่นๆ	34 (8.4)	224 (56.0)	124 (31.0)	13 (3.3)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.67 (มาก)	0.729
3.การออกแบบตกแต่งสถานที่ทำงาน เช่น ออฟฟิศ สำนักงาน มีความสะอาด สวยงาม เป็นต้น	47 (11.7)	212 (53.0)	122 (30.5)	14 (3.5)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.71 (มาก)	0.768

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านสถานที่ทำงาน (ต่อ)

การรับรู้ด้านสถานที่ทำงาน	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ รับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
4.การออกแบบตกแต่ง สถานที่ทำงาน เช่น พื้นที่ ขายหรือ ในบริเวณ ศูนย์การค้า มีการจัด หมวดหมู่อย่าง เป็นระเบียบ เรียบร้อย ง่ายต่อการจับจ่าย ใช้สอย เป็นต้น	59 (14.7)	236 (59.0)	94 (23.5)	6 (1.5)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.85 (มาก)	0.730
5. พื้นที่ต่างๆ เช่น ลานจอดรถ มีเพียงพอ ต่อ การให้บริการลูกค้า มีการจัดระบบจราจรที่ดี สะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย เป็นต้น	48 (12.0)	218 (54.4)	115 (28.8)	11 (2.8)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.72 (มาก)	0.787
6. พื้นที่ต่างๆ เช่น ห้องน้ำ มีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย เป็นต้น	71 (17.7)	228 (57.0)	91 (22.7)	5 (1.3)	5 (1.3)	400 (100.0)	3.89 (มาก)	0.746
รวม							3.76 (มาก)	0.586

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.76 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านสถานที่ทำงาน ในประเด็นพื้นที่ต่างๆ เช่น ห้องน้ำมีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.89 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมา คือประเด็น การออกแบบตกแต่งสถานที่ทำงาน เช่น พื้นที่ขายหรือในบริเวณศูนย์การค้า มีการจัดหมวดหมู่ อย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย ง่ายต่อการจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่า

มีการรับรู้ในระดับมาก และประเด็น องค์กรมีผลตอบแทน และมีความก้าวหน้าให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม เทียบเท่ากับองค์กรอื่น ๆ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.67 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการกำกับดูแล

การรับรู้ด้านการกำกับดูแล	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ รับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	55 (13.7)	238 (59.5)	100 (25.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.85 (มาก)	0.670
2.องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	56 (14.0)	239 (59.7)	92 (23.0)	10 (2.5)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.84 (มาก)	0.716
3.องค์กรมีรางวัลเพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้กับพนักงานที่ทำงานอยู่กับองค์กร มา ยาวนาน 10 ปี 20 ปี	51 (12.8)	170 (42.4)	158 (39.5)	17 (4.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.62 (มาก)	0.799
4.มีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การดูแลพนักงานดูครอบครัว เป็นต้น	53 (13.3)	199 (49.7)	127 (31.7)	18 (4.5)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.70 (มาก)	0.781
5. มีการมอบทุนการศึกษาเพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้กับบุตรของพนักงานและพนักงานทุกปี	52 (13.1)	157 (39.2)	161 (40.2)	21 (5.2)	9 (2.3)	400 (100.0)	3.56 (มาก)	0.865
รวม							3.71 (มาก)	0.627

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการกำกับดูแล มีค่าเฉลี่ย 3.71 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านการกำกับดูแล ในประเด็นองค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมา คือประเด็น องค์กรมีความ

รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.84 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมากและประเด็น
มีการมอบทุนการศึกษา เพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้กับบุตร ของพนักงานและพนักงานทุกปี น้อยที่สุด
มีค่าเฉลี่ย 3.56 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์
กรุ๊ป จำกัด ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีต่อสังคม

การรับรู้ด้านความเป็น พลเมืองที่ดีต่อสังคม	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ รับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น กิจกรรม MHeart บริจาค โลหิตอย่างต่อเนื่องใน สาขาต่างๆ มีการร่วมกับสภา กษัตริย์ไทยตั้งศูนย์รับบริจาค โลหิตถาวร เป็นต้น	120 (30.0)	195 (48.6)	75 (18.8)	7 (1.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.06 (มาก)	0.790
2. มีกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรม MHeart Think Green ไม่รับถุง พลาสติกได้ส่วนลด เป็นต้น	111 (27.6)	209 (52.3)	73 (18.3)	5 (1.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.06 (มาก)	0.744
3. มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริม ความรู้ให้กับเยาวชน เช่น กิจกรรม MHeart Walking Library ห้องสมุดมีชา มอบ ความรู้ให้กับนักเรียนตาม สถานศึกษาต่างๆ เป็นต้น	56 (14.0)	225 (56.2)	105 (26.5)	9 (2.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.80 (มาก)	0.739

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีต่อสังคม (ต่อ)

การรับรู้ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีต่อสังคม	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับการรับรู้)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. มีการสนับสนุนผู้ด้อยโอกาส เช่น การรับนักกีฬาพาราโอลิมปิก และคนพิการที่มีความสามารถ เข้าร่วมทำงานกับบริษัทฯ เป็นต้น	48 (12.0)	233 (58.2)	96 (24.0)	19 (4.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.76 (มาก)	0.763
รวม							3.92 (มาก)	0.614

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.92 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีต่อสังคม ในประเด็นมีกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น กิจกรรม MHeart การบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องในสาขาต่างๆ มีการร่วมกับสภาอากาศไทยตั้งศูนย์รับบริจาคโลหิตถาวร เป็นต้นและประเด็น มีกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรม MHeart Think Green ลดถุงพลาสติก ไม่รับถุงพลาสติกได้ส่วนลด เป็นต้น มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.06 เท่ากัน ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมา คือประเด็น มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้ให้กับเยาวชน เช่น กิจกรรม MHeart Walking Library ห้องสมุดมีขา มอบความรู้ให้กับนักเรียนตามสถานศึกษาต่างๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.80 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมากและประเด็น มีการสนับสนุนผู้ด้อยโอกาส เช่น การสนับสนุนให้โดยรับนักกีฬาพาราโอลิมปิก และคนพิการทั่วไปที่มีความสามารถเข้าร่วมทำงานกับบริษัทฯ เป็นต้น น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.76 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านความเป็นผู้นำ

การรับรู้ด้านความเป็นผู้นำ	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การ รับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.ผู้บริหารเป็นบุคคลมีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ อยู่ในระดับแนวหน้าของ วงการธุรกิจค้าปลีกไทย	71 (17.7)	224 (56.0)	93 (23.3)	8 (2.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.88 (มาก)	0.752
2. มีโครงการใหม่ๆ เกิดขึ้น อยู่เสมอและกระจายไปตาม ภูมิภาคต่างๆ เช่น บางนา หัวหิน ภูเก็ต เป็นต้น	77 (19.1)	219 (54.8)	91 (22.8)	11 (2.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.90 (มาก)	0.752
3. มีการพัฒนา ปรับปรุง ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า อย่างต่อเนื่อง เช่นการ ปรับปรุงห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิและสาขาบาง แค เป็นต้น	86 (21.4)	215 (53.8)	83 (20.8)	14 (3.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.92 (มาก)	0.777
รวม							3.90 (มาก)	0.692

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ย 3.90 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านความเป็นผู้นำ ในประเด็น มีการพัฒนา ปรับปรุงศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงห้างสรรพสินค้า สาขาบางกะปิและสาขานครราชสีมา เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.92 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมา คือประเด็น มีโครงการใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอและกระจายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ เช่น บางนา หัวหิน ภูเก็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมากและประเด็น ผู้บริหารเป็นบุคคลมีความสามารถ

มีวิสัยทัศน์ อยู่ในระดับแนวหน้าของวงการธุรกิจค้าปลีกไทย มีค่าเฉลี่ย 3.88 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ประเด็นการรับรู้	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านสินค้าและบริการ	4.06	0.598	รับรู้มาก
ด้านนวัตกรรม	3.80	0.605	รับรู้มาก
ด้านสถานที่ทำงาน	3.76	0.586	รับรู้มาก
ด้านการกำกับดูแล	3.71	0.627	รับรู้มาก
ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม	3.92	0.614	รับรู้มาก
ด้านความเป็นผู้นำ	3.90	0.692	รับรู้มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.493	รับรู้มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยภาพรวมการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.86 ถือว่า มีการรับรู้มาก รายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ด้านสินค้าและบริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 ถือว่ามีการรับรู้มาก รองลงมา คือ ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.92 ถือว่ามีการรับรู้มาก ด้านความเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีการรับรู้มาก ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.80 ถือว่ามีการรับรู้มาก ด้านสถานที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.76 ถือว่ามีการรับรู้มากและด้านการกำกับดูแล มีค่าเฉลี่ย 3.71 ถือว่ามีการรับรู้มาก ตามลำดับ

4.4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ตั้งใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.ท่านมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครงานของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	68 (17.0)	169 (42.2)	141 (35.2)	19 (4.8)	3 (0.8)	475 (100.0)	3.70 (ตั้งใจมาก)	0.832
2.ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เมื่อจบการศึกษา	61 (15.2)	185 (46.2)	123 (30.8)	26 (6.5)	5 (1.3)	475 (100.0)	3.68 (ตั้งใจมาก)	0.855
3.ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในอนาคต	82 (20.4)	156 (39.0)	138 (34.5)	21 (5.3)	3 (0.8)	475 (100.0)	3.73 (ตั้งใจมาก)	0.871
รวม							3.70 (ตั้งใจมาก)	0.788

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีค่าเฉลี่ย 3.70 หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในระดับตั้งใจมาก โดยมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในอนาคต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.73 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก รองลงมา คือ มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครงานของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีค่าเฉลี่ย 3.70 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรม

ในระดับตั้งใจมากและมีแนวโน้มที่จะสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เมื่อจบการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.68 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กำหนดการมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมี ความถี่ในการ เปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดจากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ชาย	91	12.45	5.400	1.252	0.212
หญิง	142	11.62	4.623		
รวม	233				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า t เท่ากับ 1.252 และค่า P-value 0.212 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) จำแนกตามประเภทของสถาบัน

ประเภทสถาบัน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ภาครัฐ	137	11.87	4.756	-0.278	0.781
ภาคเอกชน	96	12.05	5.230		
รวม	233				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.278 และค่า P-value 0.781 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 สรุปได้ว่า ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 กลุ่มคณะที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มคณะที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มคณะที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) จำแนกตามกลุ่มคณะที่ศึกษา

กลุ่มคณะที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	12	12.17	4.130	0.316	0.940
กลุ่มวิทยาศาสตร์และชีวภาพ	41	12.24	4.673		
กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์	3	12.00	7.211		
กลุ่มสถาปัตยกรรมศาสตร์	5	15.00	3.606		
กลุ่มเกษตรศาสตร์	10	12.10	6.118		
กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	55	12.16	5.301		
กลุ่มครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	14	11.57	4.146		
กลุ่มศิลปกรรมศาสตร์	20	11.45	5.356		
กลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และ เศรษฐศาสตร์	73	11.55	4.950		
รวม	233				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.24 ในการทดสอบโดย F-Test แต่ละกลุ่มคณะที่ศึกษาควรมีจำนวนผู้ตอบไม่ต่ำกว่า 5 คน ซึ่งผู้ที่ตอบกลุ่มคณะวิศวกรรมศาสตร์มีแค่เพียง 3 คน จึงนำไปรวมกับกลุ่มคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ One Way ANOVA ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) จำแนกตามกลุ่มคณะที่ศึกษา

กลุ่มคณะที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	12	12.17	4.130	0.316	0.946
กลุ่มวิทยาศาสตร์และชีวภาพ	41	12.24	4.673		
กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์ และ สถาปัตยกรรมศาสตร์	8	13.88	4.970		
กลุ่มเกษตรศาสตร์	10	12.10	6.118		
กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	55	12.16	5.301		
กลุ่มครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	14	11.57	4.146		
กลุ่มศิลปกรรมศาสตร์	20	11.45	5.356		
กลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และ เศรษฐศาสตร์	73	11.55	4.950		
รวม	233				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.316 และค่า P-value เท่ากับ 0.946 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 สรุปได้ว่า สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ชั้นปีที่3	67	11.90	5.194	-0.095	0.924
ชั้นปีที่4	166	11.96	4.859		
รวม	233				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.095 และค่า P-value 0.924 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 สรุปได้ว่า ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.5 ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 ช่วง มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) จำแนกตามช่วงรายได้ของครอบครัว

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 20,000 บาท	36	13.03	4.760	1.417	0.219
20,001–30,000 บาท	41	12.59	5.979		
30,001–40,000 บาท	50	12.44	4.541		
40,001–50,000 บาท	48	10.94	4.255		
50,001–60,000 บาท	30	10.63	5.048		
มากกว่า 60,000 บาท	28	11.86	5.024		
รวม	233				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.417 และค่า P-value เท่ากับ 0.219 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.5 สรุปได้ว่า ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ชาย	80	7.66	4.525	-0.100	0.920
หญิง	113	7.73	4.169		
รวม	193				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.100 และค่า P-value 0.920 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามประเภทของสถาบัน

ประเภทสถาบัน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ภาครัฐ	106	7.64	4.034	-0.206	0.837
ภาคเอกชน	87	7.77	4.645		
รวม	193				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.206 และค่า P-value 0.837 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 สรุปได้ว่า ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 กลุ่มคนที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มคนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มคนที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่มจะมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามกลุ่มคณะที่ศึกษา

กลุ่มคณะที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	11	8.00	2.490	1.051	0.400
กลุ่มวิทยาศาสตร์และชีวภาพ	35	8.03	4.482		
กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์	2	9.00	1.414		
กลุ่มสถาปัตยกรรมศาสตร์	7	11.14	4.259		
กลุ่มเกษตรศาสตร์	10	7.80	5.594		
กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	42	7.36	4.095		
กลุ่มครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	8	9.75	4.773		
กลุ่มศิลปกรรมศาสตร์	20	7.00	4.867		
กลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และ เศรษฐศาสตร์	58	7.17	4.134		
รวม	193				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.30 ในการทดสอบโดย F-Test แต่ละกลุ่มคณะที่ศึกษาควรมีจำนวนผู้ตอบไม่ต่ำกว่า 5 คน ซึ่งผู้ที่ตอบกลุ่มคณะวิศวกรรมศาสตร์มีแค่เพียง 2 คน จึงนำไปรวมกับกลุ่มคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ โดยสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ One Way ANOVA ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามกลุ่มคณะที่ศึกษา

กลุ่มคณะที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	11	8.00	2.490	1.150	0.334
กลุ่มวิทยาศาสตร์และชีวภาพ	35	8.03	4.482		
กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์ และ สถาปัตยกรรมศาสตร์	9	10.67	3.841		
กลุ่มเกษตรศาสตร์	10	7.80	5.594		
กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	42	7.36	4.095		
กลุ่มครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	8	9.75	4.773		
กลุ่มศิลปกรรมศาสตร์	20	7.00	4.867		
กลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และ เศรษฐศาสตร์	58	7.17	4.134		
รวม	193				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.150 และค่า P-value เท่ากับ 0.334 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 สรุปได้ว่า กลุ่มคณะที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ชั้นปีที่3	69	7.84	4.368	0.339	0.735
ชั้นปีที่4	124	7.62	4.291		
รวม	193				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.339 และค่า P-value 0.735 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 สรุปได้ว่า ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.5 ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 ช่วง มีความถี่ ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) จำแนกตามช่วงรายได้ของครอบครัว

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 20,000 บาท	37	9.46	4.451	1.982	0.083
20,001–30,000 บาท	34	6.88	4.154		
30,001–40,000 บาท	42	7.76	3.601		
40,001–50,000 บาท	33	6.76	3.606		
50,001–60,000 บาท	21	8.05	5.229		
มากกว่า 60,000 บาท	26	7.08	4.931		
รวม	193				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.982 และค่า P-value เท่ากับ 0.083 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน การวิจัยที่ 1.2.5 สรุปได้ว่า ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.1 เพศที่ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ชาย	60	3.33	2.237	-0.203	0.839
หญิง	89	3.42	2.549		
รวม	149				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า t เท่ากับ -0.203 และค่า P-value 0.839 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.1 สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.2 ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) จำแนกตามประเภทของสถาบัน

ประเภทสถาบัน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ภาครัฐ	71	3.69	2.770	1.486	0.139
ภาคเอกชน	78	3.10	2.030		
รวม	149				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า t เท่ากับ 1.486 และค่า P-value 0.139 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.2 สรุปได้ว่า ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.3 กลุ่มคณะที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : กลุ่มคณะที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มคณะที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) จำแนกตามกลุ่มคณะที่ศึกษา

กลุ่มคณะที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	5	5.40	3.647	1.535	0.150
กลุ่มวิทยาศาสตร์และชีวภาพ	21	4.00	2.324		
กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์	3	5.33	4.509		
กลุ่มสถาปัตยกรรมศาสตร์	3	5.67	1.155		
กลุ่มเกษตรศาสตร์	7	2.57	1.813		
กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	41	3.10	2.625		
กลุ่มครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	7	3.57	3.047		
กลุ่มศิลปกรรมศาสตร์	11	3.00	2.608		
กลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และ เศรษฐศาสตร์	51	3.08	1.864		
รวม	149				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.36 ในการทดสอบโดย F-Test แต่ละกลุ่มคณะที่ศึกษาควรมีจำนวนผู้ตอบไม่ต่ำกว่า 5 คน ซึ่งผู้ที่ตอบกลุ่มคณะวิศวกรรมศาสตร์มีแค่เพียง 3 จึงนำไปรวมกันกับกลุ่มคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ที่มีผู้ตอบแค่เพียง 3 คน โดยสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ One Way ANOVA ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) จำแนกตามกลุ่มคณะที่ศึกษา

กลุ่มคณะที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ	5	5.40	3.647	1.762	0.099
กลุ่มวิทยาศาสตร์และชีวภาพ	21	4.00	2.324		
กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์ และสถาปัตยกรรมศาสตร์	6	5.50	2.950		
กลุ่มเกษตรศาสตร์	7	2.57	1.813		
กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	41	3.10	2.625		
กลุ่มครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์	7	3.57	3.047		
กลุ่มศิลปกรรมศาสตร์	11	3.00	2.608		
กลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และ เศรษฐศาสตร์	51	3.08	1.864		
รวม	149				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.762 และค่า P-value เท่ากับ 0.099 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.3 สรุปได้ว่า กลุ่มคณะที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.4 ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) จำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ชั้นปีที่3	47	3.64	2.298	0.875	0.383
ชั้นปีที่4	102	3.26	2.477		
รวม	149				

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.875 และค่า P-value 0.383 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.4 สรุปได้ว่า ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.5 ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 ช่วง มีความถี่ ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) จำแนกตามช่วงรายได้ของครอบครัว

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 20,000 บาท	27	3.78	2.607	0.583	0.713
20,001–30,000 บาท	28	3.21	1.873		
30,001–40,000 บาท	24	3.67	3.435		
40,001–50,000 บาท	31	2.84	1.440		
50,001–60,000 บาท	18	3.33	2.744		
มากกว่า 60,000 บาท	21	3.62	2.418		
รวม	149				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.583 และค่า P-value เท่ากับ 0.713 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน การวิจัยที่ 1.3.5 สรุปได้ว่า ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

ตารางที่ 4.40

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์)	$r = 0.005$ $P\text{-value} = 0.943$ ($n = 233$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.40 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร มีค่าเท่ากับ 0.005 และค่า P-value เท่ากับ 0.943 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.41

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์)	$r = -0.140$ $P\text{-value} = 0.032^*$ ($n = 233$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) *P-value<0.05

จากตาราง 4.41 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ มีค่าเท่ากับ -0.140 และค่า P-value เท่ากับ 0.032 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นลบ นั่นคือ เมื่อมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) เพิ่มขึ้น ทำให้การรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ ลดลงและตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

ตารางที่ 4.42

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์)	$r = 0.091$ $P\text{-value} = 0.167$ ($n = 233$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.42 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.091 และค่า P-value เท่ากับ 0.167 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

ตารางที่ 4.43

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์)	$r = 0.006$ $P\text{-value} = 0.926$ ($n = 233$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.43 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน มีค่าเท่ากับ 0.006 และค่า P-value เท่ากับ 0.926 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.4 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

ตารางที่ 4.44

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์)	$r = 0.080$ $P\text{-value} = 0.224$ ($n = 233$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.44 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล มีค่าเท่ากับ 0.080 และค่า P-value เท่ากับ 0.224 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.4 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.5 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

ตารางที่ 4.45

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์)	$r = 0.020$ $P\text{-value} = 0.760$ ($n = 233$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.45 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง มีค่าเท่ากับ 0.020 และค่า P-value เท่ากับ 0.760 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.5 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.6 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

ตารางที่ 4.46

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์)	$r = 0.022$ $P\text{-value} = 0.744$ ($n = 233$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.46 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ มีค่าเท่ากับ 0.022 และค่า P-value เท่ากับ 0.744 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.6 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

ตารางที่ 4.47

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์)	$r = 0.108$ $P\text{-value} = 0.134$ ($n = 193$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.47 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร มีค่าเท่ากับ 0.108 และค่า P-value เท่ากับ 0.134 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.48

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์)	$r = -0.033$ $P\text{-value} = 0.646$ ($n = 193$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.48 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ มีค่าเท่ากับ -0.033 และค่า P-value เท่ากับ 0.646 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

ตารางที่ 4.49

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์)	$r = 0.145$ $P\text{-value} = 0.044^*$ ($n = 193$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) *P-value<0.05

จากตาราง 4.49 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.145 และค่า P-value เท่ากับ 0.044 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) เพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

ตารางที่ 4.50

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์)	$r = 0.076$ $P\text{-value} = 0.296$ ($n = 193$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.50 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน มีค่าเท่ากับ 0.076 และค่า P-value เท่ากับ 0.296 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.3 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.4 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

ตารางที่ 4.51

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์)	$r = 0.148$ $P\text{-value} = 0.041^*$ ($n = 193$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) *P-value<0.05

จากตาราง 4.51 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล มีค่าเท่ากับ 0.148 และค่า P-value เท่ากับ 0.041 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.4 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) เพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.5 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

ตารางที่ 4.52

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์)	$r = 0.086$ $P\text{-value} = 0.233$ ($n = 193$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.52 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง มีค่าเท่ากับ 0.086 และค่า P-value เท่ากับ 0.233 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.5 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.6 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

ตารางที่ 4.53

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์)	$r = 0.141$ $P\text{-value} = 0.050$ ($n = 193$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) $P\text{-value} \leq 0.05$

จากตาราง 4.53 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ มีค่าเท่ากับ 0.141 และค่า P-value เท่ากับ 0.050 เท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.6 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

ตารางที่ 4.54

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์)	$r = -0.125$ $P\text{-value} = 0.128$ ($n = 149$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.54 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร มีค่าเท่ากับ -0.125 และค่า P-value เท่ากับ 0.128 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.55

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์)	$r = -0.141$ $P\text{-value} = 0.087$ ($n = 149$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.55 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ มีค่าเท่ากับ -0.141 และค่า P-value เท่ากับ 0.087 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

ตารางที่ 4.56

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์)	$r = -0.059$ $P\text{-value} = 0.472$ ($n = 149$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.56 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ -0.059 และค่า P-value เท่ากับ 0.472 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

ตารางที่ 4.57

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์)	$r = -0.105$ $P\text{-value} = 0.202$ ($n = 149$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.57 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน มีค่าเท่ากับ -0.105 และค่า P-value เท่ากับ 0.202 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.3 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.4 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

ตารางที่ 4.58

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์)	$r = -0.044$ $P\text{-value} = 0.596$ ($n = 149$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.58 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล มีค่าเท่ากับ -0.044 และค่า P-value เท่ากับ 0.596 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.4 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.5 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

ตารางที่ 4.59

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์)	$r = -0.117$ $P\text{-value} = 0.156$ ($n = 149$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.59 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง มีค่าเท่ากับ -0.117 และค่า P-value เท่ากับ 0.156 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.5 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.6 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

ตารางที่ 4.60

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์)	$r = -0.089$ $P\text{-value} = 0.278$ ($n = 149$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed)

จากตาราง 4.60 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ มีค่าเท่ากับ -0.089 และค่า P-value เท่ากับ 0.278 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.6 สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสู่สมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสู่สมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

H_1 : การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสู่สมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตารางที่ 4.61

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวม
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	$r = 0.608$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ $(n = 400 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed) $^{**}P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 4.61 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.608 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 สรุปได้ว่า การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมเพิ่มขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เพิ่มขึ้นตามไปด้วยและตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

H_1 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตารางที่ 4.62

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ
แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเข้าสมัครงาน กับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	$r = 0.389$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ ($n = 400$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) $^{**}P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 4.62 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียง ด้านสินค้า
และบริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีค่า
เท่ากับ 0.389 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น
จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 สรุปได้ว่า การรับรู้ชื่อเสียง
ด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท
เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้า
และบริการเพิ่มขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป
จำกัดเพิ่มขึ้นตามไปด้วยและตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์
กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

H_1 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตารางที่ 4.63

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	$r = 0.482$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ $(n = 400 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed) $^{**}P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 4.63 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.482 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 สรุปได้ว่า การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรมเพิ่มขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดเพิ่มขึ้นตามไปด้วยและตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 การรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

H_1 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตารางที่ 4.64

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน กับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงาน กับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	$r = 0.499$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ ($n = 400$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) $^{**}P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 4.64 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.499 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 สรุปได้ว่า การรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานเพิ่มขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เพิ่มขึ้นตามไปด้วยและตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 การรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

H_1 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตารางที่ 4.65

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล กับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงาน กับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	$r = 0.480$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ ($n = 400$ คน)

P-value คือ Sig.(2-tailed) $^{**}P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 4.65 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.480 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 สรุปได้ว่า การรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแลเพิ่มขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เพิ่มขึ้นตามไปด้วยและตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

H_1 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตารางที่ 4.66

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	$r = 0.526$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ $(n = 400 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed) $^{**}P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 4.66 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.526 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 สรุปได้ว่า การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองเพิ่มขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เพิ่มขึ้นตามไปด้วยและตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.6 การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

H_1 : การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตารางที่ 4.67

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ กับแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ตัวแปร	การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ
แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงาน กับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	$r = 0.616$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ $(n = 400 \text{ คน})$

P-value คือ Sig.(2-tailed) $^{**}P\text{-value} < 0.01$

จากตาราง 4.67 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียง ด้านความเป็นผู้นำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีค่าเท่ากับ 0.616 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.6 สรุปได้ว่า การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำเพิ่มขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดเพิ่มขึ้นตามไปด้วยและตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียง แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ เข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ลักษณะประชากรของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด และการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

ทั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 กำลังใกล้จะเรียนจบและสนใจสมัครเข้าทำงานทันทีหลังจบการศึกษา โดยเลือกสำรวจ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารและเคยได้ยินชื่อและรู้จัก บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในช่วงเวลาอย่างน้อย 6 เดือน ถึง 1 ปีที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธี การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบผสมผสาน (Mixed-Method Sampling) โดยการสุ่มที่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ครบถ้วน โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaires) และชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaires) ผู้วิจัยจะทำการตั้งคำถามคัดกรองในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening

Question) โดยสอบถามว่า “ท่านรู้จักศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป และเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเดอะมอลล์ กรุ๊ป และกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และ 4” โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ช่วงรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ชื่อเสียงในด้านต่างๆที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

- สินค้าและบริการ (Product and Services)
- นวัตกรรม (Innovation)
- สถานที่ทำงาน (Workplace)
- การกำกับดูแล (Governance)
- ความเป็นพลเมือง (Citizenship)
- ความเป็นผู้นำ (Leadership)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเข้าร่วมงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดของประชากรกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการสรุปผลโดยมาจากการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และ 4 ในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังใกล้เรียนจบและสนใจสมัครเข้าทำงานทันทีหลังจบการศึกษา โดยเลือกสำรวจ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารและเคยใช้บริการ ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ชื่อเสียงและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 400 ชุด พบว่า

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

2. สถาบันการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาภาครัฐ มีจำนวนมากที่สุด 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มี ศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันการศึกษาภาคเอกชน มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

3. คณะการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างศึกษาในสาขาวิชากลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และเศรษฐศาสตร์ มากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

4. ชั้นปีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และชั้นปีที่ 3 จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระหว่าง 30,001–40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมา คือ 40,001–50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และน้อยที่สุด คือ 50,001–60,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4

โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากแบบสอบถาม ที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ดังนี้

ประเภทสื่อที่เปิดรับข่าวสาร (ความถี่ครั้ง/เดือน)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 357 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 243 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.4 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 215 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1

สื่อกลางแจ้ง จำนวน 197 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.7 สื่อบุคคล จำนวน 180 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.4 และสื่อวิทยุ จำนวน 62 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

จำนวนที่เปิดรับข่าวสาร (ความถี่ครั้ง/เดือน)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อออนไลน์ เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 233 คำตอบ เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 193 คำตอบและเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 149 คำตอบ

อันดับสื่อที่เปิดรับข่าวสาร (ความถี่ครั้ง/เดือน)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อออนไลน์ เป็นอันดับที่ 1 ร้อยละ 40.5 สื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับที่ 2 ร้อยละ 33.6 และสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) โดยเฉลี่ย 11.91 หรือ 12 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.946 ครั้ง/เดือน โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 6-10 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 103 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ ความถี่ 11-15 ครั้ง/เดือน จำนวน 56 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ความถี่ 16-20 ครั้ง/เดือน จำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ความถี่ 1-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และความถี่มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) โดยเฉลี่ย 7.70 หรือ 8 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.309 ครั้ง/เดือน โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 1-5 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 88 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา คือ ความถี่ 6-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.3 ความถี่ 11-15 ครั้ง/เดือน จำนวน 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และความถี่ 16-20 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) โดยเฉลี่ย 3.38 หรือ 3 ครั้ง/เดือน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.421 ครั้ง/เดือน โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 1-5 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 135 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 90.6 รองลงมา คือ ความถี่ 6-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.7 ความถี่ และความถี่มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเภข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในประเด็นข่าวโปรโมชั่นสินค้าลดราคา มากที่สุด จำนวน 336 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ประเด็นข่าวกิจกรรมพิเศษ จำนวน 249 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.6 ประเด็นข่าวการรับสมัครงาน จำนวน 210 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.9 ประเด็นข่าวความคืบหน้าโครงการใหม่ๆ ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 148 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และประเด็นข่าวเกี่ยวกับผู้บริหารของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในประเด็นเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า มากที่สุด จำนวน 320 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา คือ ประเด็นเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานกิจกรรมต่างๆที่กำลังจะเกิดขึ้น จำนวน 259 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.2 ประเด็นเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครงาน จำนวน 230 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.6 ประเด็นเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร จำนวน 162 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และประเด็นเพื่ออัปเดตข่าวสารในแวดวงธุรกิจค้าปลีก จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงในด้านต่างๆที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ชื่อเสียงในด้านต่างๆที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ในส่วนของการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ทั้ง 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนอยู่ที่ 3.86 ซึ่งเรียงลำดับการรับรู้ชื่อเสียงได้ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ถือว่าอยู่ในระดับมาก อันดับต่อมาคือ ความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Citizenship) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ถือว่าอยู่ในระดับมาก ความเป็นผู้นำ (Leadership) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ถือว่าอยู่ในระดับมาก นวัตกรรม (Innovation) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ถือว่าอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ถือว่าอยู่ในระดับมากและด้านการกำกับดูแล (Governance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ถือว่าอยู่ในระดับมากตามลำดับ เมื่อพิจารณาประกอบเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services)

ผลการวิจัยพบว่า ในประเด็น มีสินค้าและบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก

รองลงมา คือประเด็น มีสินค้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศ ให้เลือกหลากหลาย เช่น Hermes Louis Vuitton Prada ZARA H&M UNIQLO เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ด้านสินค้าและบริการน้อยที่สุด คือ ประเด็น พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าและบริการ สามารถแนะนำและให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคะแนน 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในด้านสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคะแนน 4.06 ตามลำดับ

ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Citizenship)

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป ในประเด็น มีกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น กิจกรรม MHeart การบริจาคโลหิตอย่างต่อเนื่องในสาขาต่างๆ โดยมีการให้ความร่วมมือกับสภาอากาศไทยตั้งศูนย์รับบริจาคโลหิตถาวรที่เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ สาขาบางกะปิ สาขางามวงศ์วาน สาขานครราชสีมา เป็นต้นและประเด็น มีกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรม MHeart Think Green ลดถุงพลาสติก ไม่รับถุงพลาสติกได้ส่วนลด เป็นต้น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมา คือประเด็น มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้ให้กับเยาวชน เช่น กิจกรรม MHeart Walking Library ห้องสมุดมิชา มอบความรู้ให้กับนักเรียนตามสถานศึกษาต่างๆ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมืองดีน้อยที่สุด คือ ประเด็น มีการสนับสนุนผู้ด้อยโอกาส เช่น การสนับสนุนให้โดยรับนักกีฬาพาราโอลิมปิกและคนพิการทั่วไปที่มีความสามารถเข้าร่วมทำงานกับบริษัทฯ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 คะแนนถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในด้านความเป็นพลเมืองดีของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคะแนน 3.92 ตามลำดับ

ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership)

ผลการวิจัยพบว่า ในประเด็น มีการพัฒนา ปรับปรุงศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม เดอะมอลล์สาขาบางกะปิ สาขาบางแค เป็นต้น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมา คือประเด็น มีโครงการใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เช่น บานา หัวหิน ภูเก็ต เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำน้อยที่สุด คือประเด็นผู้บริหารเป็นบุคคลมีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ อยู่ในระดับแนวหน้าของวงการธุรกิจค้าปลีกไทย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วการรับรู้

ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในด้านความเป็นผู้นำของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคะแนน 3.90 ตามลำดับ

ด้านนวัตกรรม (Innovation)

ผลการวิจัยพบว่า ในประเด็น มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการให้บริการลูกค้า เช่น ที่จอดรถอัจฉริยะ ที่ศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ เป็นต้น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมา คือประเด็น มีการใช้ทรัพยากรที่ตอบสนองต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบอาคารที่ใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน ระบบประหยัดทรัพยากรน้ำ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรมน้อยที่สุด คือ ประเด็นอุปกรณ์ เครื่องใช้ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ สมาร์ทโฟนที่เป็นผู้ช่วยข้อป้ังให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในด้านนวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคะแนน 3.80 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace)

ผลการวิจัยพบว่า ในประเด็นพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ มีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย เป็นต้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.89 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก รองลงมา คือประเด็น การออกแบบตกแต่งสถานที่ทำงาน เช่น พื้นที่ขายหรือในบริเวณศูนย์การค้า มีการจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย ง่ายต่อการจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงานน้อยที่สุด คือ ประเด็น องค์กรมีผลตอบแทน และมีความก้าวหน้าให้แก่พนักงาน อย่างเหมาะสม เทียบเท่ากับองค์กรอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก ทั้งนี้โดยภาพรวมแล้วการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในด้านสถานที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมคะแนน 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเข้าร่วมงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ของประชากรกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมด้านแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเข้าร่วมงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ของกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในระดับตั้งใจมาก สำหรับความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ถือว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับตั้งใจมาก สำหรับความตั้งใจ มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป

เมื่อจบการศึกษา มีความตั้งใจอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.68 กล่าวคือ มีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในระดับมาก

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปสมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดจากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.3 สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.4 ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.5 ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 1 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.3 สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.4 ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.5 ช่วงรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการ เปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.2 ประเภทของสถาบันที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.3 สาขาวิชาที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.4 ชั้นปีที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการ เปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.5 ช่วงรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียง โดยรวมขององค์กร	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียง ด้านสินค้าและบริการ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=.0140$ P-Value<0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียง ด้านนวัตกรรม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียง ด้านสถานที่ทำงาน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.4 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียง ด้านการกำกับดูแล	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.5 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียง ด้านความเป็นพลเมือง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.6 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียง ด้านความเป็นผู้นำ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=.0145$ P-Value<0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.4 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=.0148$ P-Value<0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.5 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.6 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสถานที่ทำงาน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.4 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านการกำกับดูแล	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.5 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นพลเมือง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.6 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านความเป็นผู้นำ	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ข้อเสียโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=.0608$ P-Value<0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การรับรู้ข้อเสียด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=.0389$ P-Value<0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การรับรู้ข้อเสียด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=.0482$ P-Value<0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 การรับรู้ข้อเสียด้านสถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=.0499$ P-Value<0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 การรับรู้ข้อเสียด้านการกำกับดูแลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=.0480$ P-Value<0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 การรับรู้ข้อเสียด้านความเป็นพลเมืองมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=.0526$ P-Value<0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.6 การรับรู้ข้อเสียด้านความเป็นผู้นำมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=.0616$ P-Value<0.01)

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 อภิปรายผลการวิจัยลักษณะตัวแปร

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4” ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 ในคณะบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ คณะบัญชี คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมและคณะเศรษฐศาสตร์ ในสถาบันการศึกษาภาครัฐ รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001–40,000 บาท

การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/ เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 จากสื่อออนไลน์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยศึกษาจาก แผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ได้มีการผลักดันการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook Fanpage Line Official และ Instagram โดยมีการเปิดรับเฉลี่ย 12 ครั้ง/ เดือน รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ ส่วนมากจะพบได้จากรายการข่าวธุรกิจ รายการบันเทิงในรูปแบบของผู้สนับสนุนรายการ เช่น รายการข่าวคนคนเนชั่น รายการข่าวเรื่องเล่าเช้านี้ รายการทูเดย์โชว์ รายการแจ๋ว โดยมีการเปิดรับเฉลี่ย 8 ครั้ง/ เดือน สุดท้าย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ในคอลัมน์ข่าวสังคมและเศรษฐกิจตามหนังสือพิมพ์รายวัน รายสัปดาห์และแผ่นพับใบปลิว โดยมีการเปิดรับเฉลี่ย 3 ครั้ง/ เดือน จำแนกตามอันดับการเปิดรับสื่อ มากที่สุด 3 อันดับ พบว่า สื่ออันดับที่ 1 คือ สื่อออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบัน สื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย นั้น สามารถส่งได้ทั้งภาพและเสียงในเวลารวดเร็ว ทำให้ผู้รับสามารถรับรู้และจดจำได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทีละมาก ๆ และกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเจนเนอเรชั่นวายที่เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน ทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ทันที

การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ทั้ง 6 ด้าน (โดยรวม) อยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับการรับรู้ชื่อเสียงได้ดังนี้ ด้านสินค้าและการบริการ (Product and Services) อันดับต่อมาคือ ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Citizenship) ด้านความเป็นผู้นำ

(Leadership) ด้านนวัตกรรม (Innovation) ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) และด้านการกำกับดูแล (Governance)

แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครเข้าร่วมงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ของประชากรกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 โดยรวม อยู่ในระดับตั้งใจมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้ ประชากรกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 มีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในอนาคต ถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุดและแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครงานของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ถือว่าอยู่ในระดับมากรองลงมา

5.3.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกัน จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ (ครั้งต่อเดือน) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อยู่ในสถาบันการศึกษาของภาครัฐหรือเอกชน สาขาวิชา ชั้นปี ช่วงรายได้ของครอบครัว อย่างไรก็ตามไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักศึกษาที่อยู่ในวัยใกล้เคียงกัน มีอายุไม่ได้แตกต่างกันมาก จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เป็นไปในทิศทางเดียวกันและพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนมากมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อที่มีผู้เปิดรับมากที่สุด คือสื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ แสดงให้เห็นว่า ทั้ง 3 สื่อดังกล่าว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (“เจนเนอเรชันและความต่าง Gen-X Gen-Y Gen-C,” 2556) จากลักษณะของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายที่รักความสะดวกสบาย รวดเร็ว และมีความสนใจในเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตจึงสามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้อย่างดีและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีราพร ใจหนัก (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาสายสามัญในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการ DNA

(Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.)” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ทั้งเพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ DNA (Drink No Alcohol) สายพันธุ์ใหม่ไร้แอลกอฮอล์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของคัทลียา อุดมดี (2550) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อย บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเชีย จำกัด ” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ ในขณะที่ด้านเพศและสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อและสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ กาฬวัญนะ (2557) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมแอสมปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 30 - 34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด การเปิดรับข่าวสารโปรโมชั่นสะสมแอสมปรีกเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน สถานภาพสมรส มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของปรเม สตะเวทิน ที่กล่าวถึงลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อว่า “แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรของผู้รับสารนี้เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (อ้างถึงใน ธรรมวรรณ กาญจนวิจิตร, 2557, น. 76) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงต่างมีลักษณะทางประชากรที่คล้ายกันในปัจจุบัน ใดๆ ไม่ว่าจะเป็น สถาบัน สาขาวิชา ชั้นปี การศึกษา รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ทำให้มีพฤติกรรมหรือความรู้สึกลักษณะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดเช่นเดียวกันอีกด้วยและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมวรรณ กาญจนวิจิตร ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ” ผลการศึกษาพบว่าเพศและรายได้ที่ต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าเพศชายส่วนด้านรายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า โดยผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจะมีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมากกว่าผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนด้านอายุและด้านระดับ

การศึกษา พบว่า ผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/วัน) ในการเปิดรับที่ไม่แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภรณ์ แก้วเขตรการ (2552, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อการรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันการรับรู้แตกต่างกันและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภรณ์ ฉันทอภิชัย (2550, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันการรับรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมและความสามารถของบุคคลในการแปลความหมายหรือตีความนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการและเจตคติและมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ วรวิจิโกคาทร (2536 : 130) ประกอบไปด้วย เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนจะเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมจะมีเหตุการณ์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่เราจะเลือกรับรู้และเลือกจดจำ แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์เป็นตัวกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังรับรู้ตลอดจนระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วยช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” มีความสำคัญที่สุด องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของการรับรู้ของผู้รับสาร คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม องค์ประกอบเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นอย่างไร จะเป็นภาพที่มีความหมายเหมือนหรือไม่เหมือนคนอื่น มีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ การรับรู้

และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบทั้ง 5 ของผู้รับสาร “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็น “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้นๆ” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณ ของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) จะมีความทรงจำจดจำได้มากและนาน ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังที่กล่าวมานี้ และจะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้กระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจและสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปและสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมาศ ปัจฉิมนันท์เลิศ (2556, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์บมจ.ธนาคารกรุงไทยกับบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ในด้านความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้งตามลำดับกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความประทับใจ (Impression) ด้านการบริหารจัดการ (Management) ด้านการกระทำ (Action) ด้านการกระทำดีเพื่อสังคม (Goodness) และด้านพนักงาน (Employee) ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับบมจ.ธนาคารกรุงไทยและบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์และสอดคล้องกับงานวิจัยของระภาส ทรงหงษา (2552) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ” ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานสถิติแห่งชาติของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติและยังพบความขัดแย้งในงานวิจัยของดารุเรศ กาศโอสถ (2542, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อ ความรู้และทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก เมื่อแจกแจงตามสื่อที่เปิดรับได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตทั้งสิ้นและความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อนักเรียนมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตมาก ก็จะมีความรู้เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยรังสิตมากขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาการรับรู้ชื่อเสียงในแต่ละด้านพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้าน

สินค้าและบริการ (Product and Services) ซึ่งองค์กรประกอบกิจการค้าปลีกทำให้สิ่งแรกกลุ่มเป้าหมายนึกถึงคือ สินค้าและบริการเป็นอันดับแรก

ส่วนการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 1 (สื่อออนไลน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม (Innovation) ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ด้านการกำกับดูแล (Governance) ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Citizenship) และด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) นั้นหมายความว่ากลุ่มนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัดจากสื่อออนไลน์บ่อยครั้งเท่าไรก็ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรอธิบายได้ว่า กลุ่มเป้าหมายอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีแนวคิดเป็นตัวของตัวเองทำในสิ่งที่ตัวเองชอบและปฏิเสธสิ่งที่ตัวเองไม่ชอบ คือไม่มีความอดทนมากเท่าเจนเอเรชั่นอื่นๆ และเมื่อองค์กรมีการส่งข้อมูลข่าวสารที่บ่อยหรือมากเกินไปอาจส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้เกิดการปิดกั้นการรับรู้ข่าวสารได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของก่อกานต์ หมีทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปฐมาศ ปัจฉิมนันท์เลิศ (2556, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์บมจ.ธนาคารกรุงไทยกับบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ในด้านความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้งตามลำดับกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความประทับใจ (Impression) ด้านการบริหารจัดการ (Management) ด้านการกระทำ (Action) ด้านการกระทำดีเพื่อสังคม (Goodness) และด้านพนักงาน (Employee) ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับบมจ.ธนาคารกรุงไทยและบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ เลียดทอง (2550) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในความเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติด้วยและยังพบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวิ พิโรจน์รัตน์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยในกลุ่มผู้บริโภคสิงคโปร์” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสิงคโปร์เปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอาหารแปรรูปไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าอาหารแปรรูปไทย

เมื่อพิจารณาการรับรู้ชื่อเสียงในแต่ละด้านพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านนวัตกรรม (Innovation) และด้านการกำกับดูแล (Governance) หมายความว่า แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อเก่า (Traditional Media) แต่ก็ยังมีความสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

ส่วนการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 2 (สื่อโทรทัศน์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) และด้านความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Citizenship)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด สื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และปีที่ 4 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ (ครั้ง/เดือน) เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด พบความสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมาศ ปัจฉิมนันท์เลิศ (2556, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์บมจ.ธนาคารกรุงไทยกับบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ในด้านความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและข่าวสารมากที่สุด 3 อันดับ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกลางแจ้งตามลำดับกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความประทับใจ (Impression) ด้านการบริหารจัดการ (Management) ด้านการกระทำ (Action) ด้านการกระทำดีเพื่อสังคม (Goodness) และด้านพนักงาน (Employee) ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับบมจ.ธนาคารกรุงไทยและบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อกลางแจ้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ซึ่งขัดแย้งกับ

งานวิจัยของอัฐะรัชต์ สอนมาลี (2554) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์” ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม

เมื่อพิจารณาการรับรู้ชื่อเสียงในแต่ละด้านพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร (ครั้ง/เดือน) จากสื่ออันดับที่ 3 (สื่อสิ่งพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงในด้านสินค้าและการบริการ (Product and Services) ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Citizenship) ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ด้านนวัตกรรม (Innovation) ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) และด้านการกำกับดูแล (Governance) นั้นหมายความว่ากลุ่มนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จากสื่อสิ่งพิมพ์บ่อยครั้งเท่าไร ก็ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรในทุก ๆ ด้านซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของกาญจนา แก้วเทพ (2553, น.174) ที่กล่าวว่า การเปิดรับสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการรับรู้ การจดจำและมีความสัมพันธ์ถึงพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสาร

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541, น.13) ได้กล่าวไว้ว่า ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบดังหางเสือ กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่แสดง พฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น เขาก็จะมีแนวโน้ม ที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบ สิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์ก่อให้เกิด (Bias) เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจ ยากที่จะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวรและเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่า อะไรเป็นสิ่งที่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องจะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีจะถูกมองว่า ดีไปด้วยและถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ก็ไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย ไม่แน่ใจว่าดีหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของญาดา ก่อวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรในระดับดีมาก รองลงมาคือ ด้านบริการ ด้านองค์กร ด้านสถานที่ และด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างมีความตั้งใจ ที่จะใช้บริการต่อไปและมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอยู่ในระดับดีและการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของหอภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและสอดคล้องกับงานวิจัยของก่อกานต์ หมีทอง (2557, หน้า บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) ด้านนวัตกรรม (Innovation) ด้านสถานที่ทำงาน (Workplace) ด้านการกำกับดูแล (Governance) ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Citizenship) ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของญาดา ก่อวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) ของประชาชนในจังหวัดนครปฐม จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรในระดับดีมาก รองลงมาคือ ด้านบริการ ด้านองค์กร ด้านสถานที่และด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไปและมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอยู่ในระดับดีและการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของหอภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมาศ ปัจฉิมนันท์เลิศ (2556, น. บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ บมจ.ธนาคารกรุงไทยกับบมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทั้งสองแห่ง

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4” มีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกัน จากสื่อที่มีผู้ตอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ดังนั้นหากองค์กรต้องการวางแผนการสื่อสารควรเน้นการสื่อสารผ่าน 3 สื่อนี้จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมขององค์กร แต่หากจำแนกจากสื่อที่มีผู้เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์พบว่าการรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมากอยู่ แต่หากเปรียบเทียบด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตแล้วพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรจากทั้ง 3 สื่อนี้ ในด้านสินค้าและการบริการ (Product and Services) ด้านนวัตกรรม (Innovation) ด้านการกำกับดูแล (Governance) และด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ดังนั้นองค์กรควรใช้ความได้เปรียบใน 4 ด้านนี้มากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงองค์กรให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ที่มากขึ้น โดยเน้นสื่อทั้ง 3 สื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสูงสุดนี้

3. จากผลการวิจัยการรับรู้ชื่อเสียงรายด้านผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เพิ่มสนับสนุนในด้านสินค้าและบริการได้แก่ การฝึกอบรมหรือการจัดการประกวดให้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดความชำนาญและรักษามาตรฐานการเป็นผู้ให้บริการที่มีความเป็นมืออาชีพที่มีความรอบรู้ในสินค้าที่จำหน่าย ด้านนวัตกรรม ได้แก่ การปรับปรุงสถานที่ให้มีความสะอาด ปลอดภัย การตรวจเช็คอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีความสมบูรณ์อยู่เสมอ รวมถึงการพัฒนาสรรหานวัตกรรมใหม่ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ ด้านการกำกับดูแล (Governance) ได้แก่ การส่งเสริมข้อมูลที่เกี่ยวข้องการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การมอบรางวัลให้แก่พนักงานในองค์กรและการมีวัฒนธรรมองค์กรที่อยู่กันอย่างเป็น ครอบครัว ผ่านสื่อทั้ง 3 อันดับให้มากยิ่งขึ้น ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) ได้แก่ การให้ผู้บริหารระดับสูงมาเป็นผู้แถลงข่าวหรือให้ข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตัวเองกับสื่อให้มากขึ้นและบ่อยขึ้น เพราะการที่ผู้บริหารระดับสูงมาให้ข้อมูลให้ข้อมูลด้วยตัวเองย่อมทำให้ข้อมูลนั้นเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากองค์กรชั้นนำต่างๆ ในทุกธุรกิจ ผู้บริหารระดับสูงจะเป็นผู้นำเสนอหรือให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับองค์กรฯ ด้วยตัวเอง เช่น Apple Facebook เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ดังนั้นหากกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตามข้อข้างต้นที่กล่าวมานั้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรมากขึ้น แนวโน้มการสนใจสมัครงานกับองค์กรก็เพิ่มมากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยในเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ส่งผลให้งานวิจัยน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. ผู้วิจัยอาจจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นช่วงอายุ หรือเจเนอเรชั่น ของคนกำลังเรียนจบปริญญาตรีและคนในวัยทำงานเพื่อได้รับทราบความคิดเห็นที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อชื่อเสียงและการสรรหาบุคลากรขององค์กรมากยิ่งขึ้น
3. ผู้วิจัยอาจจะศึกษาต่อยอดไปตามท้องถื่นที่เปิดทำการที่ภูมิภาคต่าง ๆ ภายในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2543). *การค้าปลีกค้าส่งไทย*, กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- ธีระภัทรา เอกผาชัยสวัสดิ์. (2553). *ชุมชนศึกษา (Community study)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิพนธ์ พวงพศกรและคณะ. (2545). *การค้าปลีกของไทย ผลกระทบของการแข่งขันจากผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่จากต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีระ จิระโสภณ. (2540). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. เอกสารชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่13, น. 635-640). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งนภา พิตร์ปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทรเฒ. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). *ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย Retail Business in Thailand*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ วี. พรินท์ (1991).

- ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ประภาส ทรงหงษา. (2552). ภาพลักษณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปฐมมาศ ปัจฉิมนันท์เลิศ. (2556). ภาพลักษณ์ บมจ. ธนาคารกรุงไทย กับ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พัชรภรณ์ แก้วเขตรการ. (2552). ผลกระทบจากข้อมูลข่าวสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อการรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- มานะ อ่อนท้วม. (2542). การรับรู้ในบทบาทของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล : ศึกษา เฉพาะ กรณีสภาองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รวีวรรณ เลียดทอง. (2550). ภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติในความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วราภรณ์ ประดับ. (2553). การเปิดรับข่าวสารสุขภาพ ทักษะคิดและพฤติกรรมในเรื่องการดูแลสุขภาพ ของผู้อ่านนิตยสารสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อัญฐะรัชต์ สวนมาลี. (2554). การรับรู้ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการปรับภาพลักษณ์. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เจเนอเรชั่นและความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”. (2556). สืบค้นจาก <http://phetchannews.wordpress.com/2012/07/25/เจเนอเรชั่น-และความต่าง/>.
- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) (2559). สืบค้นจาก http://www.cpn.co.th/about.aspx?menu=Company_Profile.

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด (2559). สืบค้นจาก <https://www.themall.co.th/about>
 รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/wiki/](https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย)
รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย,

Books and Book Articles

Andaleeb, S.S. (1992). The trust concept: research issues for channels of distribution. JAI, Greenwich, CT .Research in Marketing, 11

Barker, C. (2002). Cultural Studies: Theory and Practice. London: Sage.

Inman, J. J., McAlister, L. & Hoyer, W. D. (1990). Promotion signal. Journal of Consumer Research.

Phillip Kotler. (2003). Principle of Marketing. Bangkok: Pearson Education Indochina.

Todd Hunt & Brent D. Ruben.(1993). Mass Communication: Producer and Consumers.

Schiffman, LG., & Kanuk, L. L. (1991) Consumer Behavior (4th ed.).

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row.

Articles

Abraham H. Maslow. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50, 340 – 396

Schramm, W. (1973). Channels and Audience. In Hand Book of Communication. Chicaco: Rand McNally College.

ภาคผนวก



ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การรับรู้ชื่อเสียงของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจสมัครงานของกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4

คำถามสกรีน

1. ท่านรู้จักศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ในเครือบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ใช่หรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ใช่หรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
3. ท่านกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีในชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ใช่หรือไม่
() 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาการรับรู้ชื่อเสียง การเปิดรับข่าวสารและแนวโน้มพฤติกรรมที่จะสมัครงานกับ บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง ขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
() 1.ชาย () 2. หญิง
2. ประเภทของสถาบันการศึกษาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่
() 1.ภาครัฐ () 2. ภาคเอกชน

3. กลุ่มคณะหรือสาขาวิชาที่ท่านกำลังศึกษาอยู่
- () 1.กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มวิทยาศาสตร์และชีวภาพ
 - () 2.กลุ่มกลุ่มวิทยาศาสตร์และชีวภาพ
 - () 3.กลุ่มวิศวกรรมศาสตร์
 - () 4.กลุ่มสถาปัตยกรรมศาสตร์
 - () 5.กลุ่มเกษตรศาสตร์
 - () 6.กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศึกษา
 - () 7.กลุ่มครุศาสตร์/ ศึกษาศาสตร์
 - () 8.กลุ่มศิลปกรรมศาสตร์
 - () 9.กลุ่มบริหาร พาณิชยศาสตร์ การบัญชี การท่องเที่ยวและการโรงแรม และ เศรษฐศาสตร์
4. ท่านกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่
- () 1.ชั้นปีที่ 3 () 2. ชั้นปีที่ 4
5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (ของบิดาและมารดาารวมกัน)
- () 1. ไม่เกิน 20,000 บาท () 2. 20,001- 30,000 บาท () 3. 30,001-40,000 บาท
 - () 4. 40,001-50,000 บาท () 5. 50,001-60,000 บาท () 6. มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

6. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)
- (....) สื่อโทรทัศน์
 - (....) สื่อสิ่งพิมพ์
 - (....) สื่อกลางแจ้ง
 - (....) สื่อออนไลน์
 - (....) สื่อบุคคล
 - (....) สื่อวิทยุ
 - (....) อื่นๆ โปรดระบุ

7. จากข้อที่ 6 ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จากสื่อใดมากที่สุด โปรด
 ตอบสื่อที่เปิดรับบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก (โปรดระบุเลขลำดับที่ 1, 2, 3 และระบุจำนวนครั้งโดย
 เฉลี่ยที่ท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อนั้นๆต่อเดือน)

- ลำดับที่ (....) สื่อโทรทัศน์ โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน
 ลำดับที่ (....) สื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน
 ลำดับที่ (....) สื่อกลางแจ้ง โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน
 ลำดับที่ (....) สื่อออนไลน์ โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน
 ลำดับที่ (....) สื่อบุคคล โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน
 ลำดับที่ (....) สื่อวิทยุ โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/เดือน
 ลำดับที่ (....) อื่นๆ โปรดระบุ

8. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเรื่องใดเป็นประจำบ้าง (ตอบ
 ได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- (....) ข่าวโปรโมชั่นสินค้าลดราคา
 (....) ข่าวกิจกรรมพิเศษ
 (....) ข่าวความคืบหน้าโครงการใหม่ๆของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
 (....) ข่าวเกี่ยวกับผู้บริหารของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด
 (....) ข่าวการรับสมัครงาน
 (....) อื่นๆ โปรดระบุ

9. เหตุผลที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- (....) เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า
 (....) เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานกิจกรรมต่างๆที่กำลังเกิดขึ้น
 (....) เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร
 (....) เพื่ออัปเดตข่าวสารในแวดวงธุรกิจค้าปลีก
 (....) เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการสมัครงาน
 (....) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ท่านมีความเข้าใจหรือรับรู้เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป ในประเด็นเหล่านี้หรือไม่

ประเด็น	ระดับการรับรู้ชื่อเสียง				
	รับรู้มากที่สุด (5)	รับรู้มาก (4)	รับรู้ปานกลาง (3)	รู้น้อย (2)	รู้น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ด้านสินค้าและบริการ					
1. มีสินค้าและบริการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย					
2. มีสินค้าและบริการที่โดดเด่นในการให้บริการลูกค้า					
3. มีสินค้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศให้เลือกหลากหลาย เช่น Hermes Louis Vuitton Prada H&M UNIQLO เป็นต้น					
4. มีสินค้าจากภายในประเทศให้เลือกหลากหลาย เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเพอร์ชมาร์ท และกูร์เมต์มาร์เก็ต เป็นต้น					
5. พนักงานทุกส่วนงานมีจิตสำนึกในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ใส่ใจลูกค้า					
6. พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าและบริการ สามารถแนะนำและให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					

ประเด็น	ระดับการรับรู้ชื่อเสียง				
	รับรู้มากที่สุด (5)	รับรู้มาก (4)	รับรู้ปานกลาง (3)	รับรู้น้อย (2)	รับรู้น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ด้านนวัตกรรม					
1. มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการให้บริการลูกค้า เช่น ที่จอดรถอัจฉริยะ ที่ศูนย์การค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ เป็นต้น					
2. ในศูนย์การค้าใหม่มีการออกแบบอาคารที่สวยงามทันสมัย จนได้รับรางวัลระดับนานาชาติ เช่น สยามพารากอน ดิ เอ็มโพเรียม ดิ เอ็มควอเทียร์ เป็นต้น					
3. อุปกรณ์ เครื่องใช้ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟนที่เป็นผู้ช่วยช้อปปิ้งให้กับลูกค้า					
4. มีการใช้ทรัพยากรที่ตอบสนองต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบอาคารที่ใช้หลอดไฟประหยัดพลังงาน ระบบประหยัดทรัพยากรน้ำ เป็นต้น					

ประเด็น	ระดับการรับรู้ชื่อเสียง				
	รับรู้มากที่สุด (5)	รับรู้มาก (4)	รับรู้ปานกลาง (3)	รู้น้อย (2)	รู้น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ด้านสถานที่ทำงาน					
1. องค์กรมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม สุขภาพ เรียบง่าย					
2. องค์กรมีผลตอบแทน และมีความก้าวหน้า ให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม เทียบเท่ากับ องค์กรอื่นๆ					
3. การออกแบบตกแต่งสถานที่ทำงาน เช่น ออฟฟิศสำนักงาน มีความสะอาด สวยงาม เป็นต้น					
4. การออกแบบตกแต่งสถานที่ทำงาน เช่น พื้นที่ขายหรือในบริเวณศูนย์การค้า มีการจัด หมวดหมู่ อย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย ง่ายต่อ การจับจ่ายใช้สอย เป็นต้น					
5. พื้นที่ต่างๆ เช่น ลานจอดรถ มีเพียงพอต่อ การให้บริการลูกค้า มีการจัดระบบจราจรที่ดี สะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย เป็นต้น					
6. พื้นที่ต่างๆ เช่น ห้องน้ำ มีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย เป็นต้น					

ประเด็น	ระดับการรับรู้ชื่อเสียง				
	รับรู้มากที่สุด (5)	รับรู้มาก (4)	รับรู้ปานกลาง (3)	รับรู้น้อย (2)	รับรู้น้อย ที่สุด (1)
การรับรู้ด้านการกำกับดูแล					
1. องค์กรดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต					
2. องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม					
3. องค์กรมีรางวัลเพื่อเป็นขวัญกำลังใจให้กับ พนักงานที่อยู่กับองค์กร มายาวนาน 10 ปี 20 ปี 30 ปี					
4. มีวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การดูแลพนักงานดูครอบครัว เป็นต้น					
5. มีการมอบทุนการศึกษา เพื่อเป็นขวัญ กำลังใจให้กับบุตรของพนักงานและพนักงาน ทุกปี					

ประเด็น	ระดับการรับรู้ชื่อเสียง				
	รับรู้มากที่สุด (5)	รับรู้มาก (4)	รับรู้ปานกลาง (3)	รับรู้น้อย (2)	รับรู้น้อย ที่สุด (1)
การรับรู้ด้านความเป็นพลเมืองที่ดีต่อสังคม					
1. มีกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ กิจกรรม MHeart การบริจาคโลหิตมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการร่วมมือกับสภาอากาศไทยตั้งศูนย์รับบริจาคโลหิตถาวร เป็นต้น					
2. มีกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กิจกรรม MHeart Think Green ลดถุงพลาสติก ไม่รับถุงพลาสติก ได้ส่วนลด เป็นต้น					
3. มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้ให้กับเยาวชน ได้แก่ กิจกรรม MHeart Walking Library ห้องสมุดมิชา มอบความรู้ให้กับนักเรียนตามสถานศึกษาต่างๆ เป็นต้น					
4. มีการสนับสนุนผู้ด้อยโอกาส เช่น การสนับสนุนให้โดยรับนักกีฬาพาราโอลิมปิก และคนพิการทั่วไปที่มีความสามารถเข้าร่วมทำงานกับบริษัทฯ เป็นต้น					

ประเด็น	ระดับการรับรู้ชื่อเสียง				
	รับรู้มากที่สุด (5)	รับรู้มาก (4)	รับรู้ปานกลาง (3)	รู้น้อย (2)	รู้น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ด้านความเป็นผู้นำ					
1. ผู้บริหารเป็นบุคคลมีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ อยู่ในระดับแนวหน้าของวงการธุรกิจค้าปลีกไทย					
2. มีโครงการใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ ได้แก่ ดีเอ็มควอเทียร์ แบงค์กอมอลล์ บางนา บลูพอร์ต บลูเพิร์ล เป็นต้น					
3. มีการพัฒนา ปรับปรุงศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงห้างสรรพสินค้า ดีเอ็มโพเรียม เดอะมอลล์สาขาบางกะปิ สาขาบางแค เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ท่านมีแนวโน้มในประเด็นต่อไปนี้ เกี่ยวกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

ประเด็น	ระดับแนวโน้มความตั้งใจ				
	ตั้งใจมากที่สุด (5)	ตั้งใจมาก (4)	ตั้งใจปานกลาง (3)	ตั้งใจน้อย (2)	ตั้งใจน้อยที่สุด (3)
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับสมัครงานของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด เมื่อจบการศึกษา					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาสมัครงานกับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในอนาคต					

ข้อเสนอแนะที่มีต่อบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวสุพินดา จุลสำลี

วันเดือนปีเกิด

2 กันยายน 2520

วุฒิการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตำแหน่ง

Marketing Communication Executive

บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

