

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน)" ครั้งนี้ ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์และวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ และ นำมาประกอบกับเอกสาร และ บทสัมภาษณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์บริษัทดังกล่าว (2) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ รวมถึงทัศนคติ และ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัทฯ ในปี พ.ศ. 2553 และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับทัศนคติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทฯ โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งชาย และ หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานภายในบริษัทฯ จำนวน 100 คน และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ในจังหวัดระยอง จำนวน 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้รับผิดชอบงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ และ นำมาวิเคราะห์ประกอบกับเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์และการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทฯ

บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทซึ่งเกิดขึ้นจากการควบบริษัทตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 ระหว่าง NPC และ TOC ซึ่งจดทะเบียนควบบริษัทในวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2548 และได้รับมาซึ่งทรัพย์สิน หนี้สิน สิทธิ หน้าที่ และ ความรับผิดชอบทั้งหมดของทั้งสองบริษัทดังกล่าวโดยผลของกฎหมาย บริษัทฯมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วเป็นจำนวน 11,311,410,000 บาท โดยแบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวนทั้งสิ้น 1,131,141,000 หุ้น มูลค่าตราไว้หุ้นละ 10 บาท ทั้งนี้ บริษัทเดิม (คือ NPC และ TOC) มีความเป็นมา และ พัฒนาการที่สำคัญ ดังนี้

NPC หรือ บริษัท ปิโตรเคมีแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2527 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอทิลีน และ โพรพิลีน หรือ ที่เรียกรวมว่า โอลิฟินส์ ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเม็ดพลาสติก NPC เริ่มประกอบธุรกิจในเชิงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2533 และ ได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 และได้ขยายHDPE โดยเริ่มดำเนินการเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 ที่ผ่านมานอกจากนี้ NPC ยังมีธุรกิจรอง คือ การผลิตและจำหน่ายพลังงานไฟฟ้า น้ำ ไอน้ำ และ สารานุกรมการอื่นๆ ตลอดจนการให้บริการต่อเนื่อง ได้แก่ การให้บริการท่าเทียบเรือ และ คลังผลิตภัณฑ์ เก็บเคมีภัณฑ์เหลว น้ำมัน และ ก๊าซ เป็นต้น NPC มีทุนจดทะเบียน และ ชำระแล้วก่อนควบบริษัท เป็นจำนวน 3,100,000,000 บาท โดยแบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 310,000,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

ในส่วนของ TOC หรือ บริษัท ไทยโอเลฟินส์ จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2533 เพื่อดำเนินธุรกิจหลักในการผลิต และ จำหน่ายโอเลฟินส์ อันประกอบด้วย เอทิลีน และ โพรพิลีน นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์พลอยได้อื่นๆอีกหลายชนิด เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขึ้นต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี TOC เริ่มดำเนินการผลิตเชิงพาณิชย์ในวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2538 และ ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 TOC มีทุนจดทะเบียนและชำระแล้วก่อนควบบริษัท เป็นจำนวน 8,211,410,000 บาท โดยแบ่งเป็นหุ้นสามัญ จำนวน 821,141,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

เหตุผลการควบบริษัท

ธุรกิจปิโตรเคมีเป็นธุรกิจหลักธุรกิจหนึ่งที่ บ. ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ความสนใจ และต้องการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต และ ปตท. มีนโยบายที่จะปรับโครงสร้างทางธุรกิจของการลงทุนในธุรกิจปิโตรเคมี โดยปตท. มีแนวคิดที่จะตั้งบริษัทฯ เพื่อเป็นแกนนำในธุรกิจปิโตรเคมีสายโอเลฟินส์ที่ผลิตจากก๊าซ (Gas-based value chain) และ เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจปิโตรเคมีต่อเนื่องในสายโอเลฟินส์ การควบบริษัท NPC และ TOC จะทำให้เกิดบริษัทใหม่ที่มีประสบการณ์ และ มีความชำนาญอย่างมากในธุรกิจโอเลฟินส์ และ ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง นอกจากนี้ ปตท. มีนโยบายที่จะสนับสนุนการเติบโตของบริษัทใหม่ในระยะยาว โดยจะให้เป็นแกนนำเดียวในธุรกิจปิโตรเคมีสายโอเลฟินส์ และ เป็นผู้บริหารจัดการบริษัทย่อยในสายทั้งหมด รวมทั้งเป็นผู้นำในการแข่งขันระดับภูมิภาค

ตามแนวคิดดังกล่าว ปตท. ได้ว่าจ้างที่ปรึกษาเข้ามาทำการศึกษาการรวมกิจการของ NPC และ TOC นอกจากนี้ ทางด้าน NPC และ TOC ก็ได้ว่าจ้างที่ปรึกษาเพื่อศึกษาผลกระทบที่จะเกิดกับผู้ถือหุ้นจากการรวมกิจการด้วย

การศึกษาความเป็นไปได้ และ ผลกระทบในการควบบริษัทตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนระหว่าง NPC และ TOC โดยพิจารณาจากลักษณะการประกอบธุรกิจในขณะนั้น กระบวนการผลิต แผนงานดำเนินธุรกิจในอนาคต ฐานะทางการเงิน และ ข้อมูลด้านต่างๆของทั้ง 2 บริษัท รวมทั้งนโยบายของปตท. ดังกล่าวข้างต้น กลุ่มที่ปรึกษา ได้สรุปประโยชน์ที่จะได้รับจากการควบบริษัททั้งสอง และ จัดตั้งบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. สร้างความชัดเจนให้แก่นโยบายในการดำเนินธุรกิจ

จากแนวคิดของปตท. ที่จะให้บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เป็นแกนนำในธุรกิจปิโตรเคมีสายโอเลฟินส์ที่ผลิตจากก๊าซ (Gas-based value chain) และ เป็นผู้ดำเนินการธุรกิจปิโตรเคมีต่อเนื่องในสายโอเลฟินส์ จะช่วยให้บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มีแนวทางในการขยายธุรกิจ และ การเติบโตที่ชัดเจน โดยไม่มีความซ้ำซ้อน หรือ การแข่งขันในการลงทุนดังเช่นที่เคยเกิดขึ้นแล้วในอดีต อันเนื่องมาจากการวางแผนเชิงกลยุทธ์ร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น

2. ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯ จะเป็นบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจปิโตรเคมีครบวงจรมากขึ้น โดยมีผลิตภัณฑ์โอเลฟินส์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องจากโอเลฟินส์ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น โพลีเอทิลีน เอทิลีน ออกไซด์ และ ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง และ เอทิลีนไกลคอล เป็นต้น ซึ่งการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์โอเลฟินส์แล้ว ยังช่วยกระจายความเสี่ยงให้บริษัทฯ เนื่องจากวงจรราคา และ ธุรกิจของแต่ละผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องจะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ต้นน้ำ

3. เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และ ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในระยะยาว

การกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ร่วมกัน จะทำให้แผนการดำเนินธุรกิจมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ร่วมกันสูงสุด อาทิ การบริหาร และ จัดการปริมาณวัตถุดิบ เช่น อีเทน แอลพีจีของปตท.ให้เหมาะสมกับความสามารถในการผลิตของแต่ละโรงงาน และ การปรับลักษณะการใช้แก๊สอีเทนให้เอื้อประโยชน์ร่วมกันได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มผลผลิต และ ลดความสูญเสียจากการผลิต ทั้งยังสามารถใช้พัสดุโรงงานบางส่วนร่วมกันได้ และ ยังสามารถนำผลิตภัณฑ์พลอยได้มาปรับใช้ให้เกิดมูลค่ามากขึ้นอีกด้วย

4. สถานะทางการเงินที่มั่นคงขึ้น

บริษัทฯ ซึ่งเกิดจากการควบบริษัท NPC และ TOC จะมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงขึ้น โดยมีสินทรัพย์รวมประมาณ 67,900 ล้านบาท มีกำไรก่อนจ่ายดอกเบี้ย ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และ ค่าตัดจำหน่าย ประมาณ 15,000 ล้านบาท (คำนวณจากสถานะทางการเงิน ณ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2547 ของ NPC และ TOC)

ทั้งนี้ ภาระหนี้สินของบริษัทฯอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับขนาดของสินทรัพย์ และ มีศักยภาพเหลือค่อนข้างมากสำหรับการขยายการลงทุนในอนาคต นอกจากนี้ บริษัทฯ จะมีสมดุลของที่มาของรายได้ดีขึ้น โดยเมื่อพิจารณาจากลักษณะธุรกิจของแต่ละบริษัทฯแล้ว จะเห็นว่า NPC มีโครงสร้างรายได้ส่วนหนึ่งจากธุรกิจ

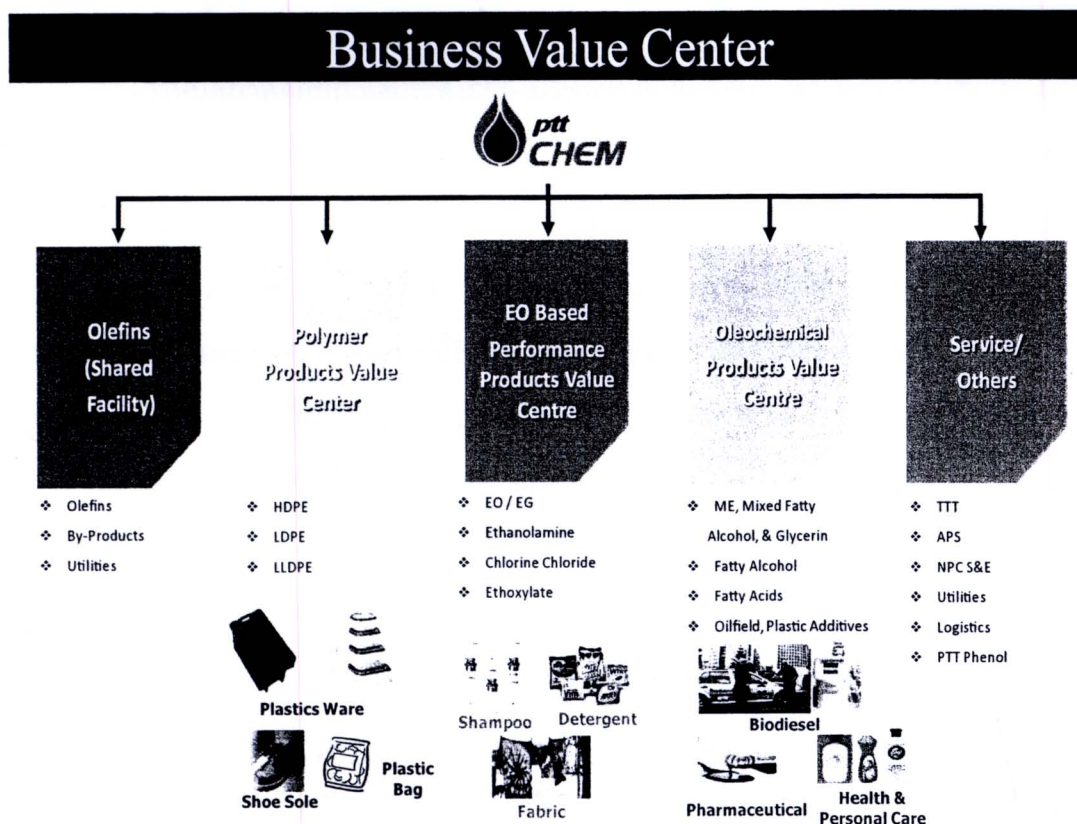
สาธารณูปโภค และ การให้บริการเสริม ซึ่งเป็นรายได้ที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ แต่ขณะเดียวกันก็มีอัตราการโตที่ค่อนข้างจำกัด ขณะที่ TOC มีโครงสร้างรายได้อิงกับธุรกิจปิโตรเคมีต้นน้ำเป็นหลัก แต่ได้มีการดำเนินการเพื่อกระจายความเสี่ยง โดยลงทุนในโครงการผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง อีกทั้งมีโครงการลงทุนอีกหลายโครงการ รวมถึงการขยายกำลังการผลิต ดังนั้น จึงมีแนวโน้มการเติบโตของรายได้สูงกว่า NPC จึงเห็นได้ว่า การควบ NPC และ TOC เป็นการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยเสริมสร้างสมดุลระหว่างความสม่ำเสมอ และการเติบโตของรายได้

5. มูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเพิ่มขึ้น

บริษัทฯ มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 10 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดมากกว่า 82,000 ล้านบาท คำนวณจากราคาปิดของหุ้น NPC/TOC ณ วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 (โดยมีสมมติฐานว่ามูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของ NPC / TOC รวมกัน) ซึ่งจะก่อให้เกิดเสถียรภาพทางด้านราคาของหุ้นบริษัทฯ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ ได้รับความสนใจจากนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ปัจจุบันบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินธุรกิจปิโตรเคมี และ เคมีภัณฑ์ครบวงจร ที่เติบโตจากอุตสาหกรรมปิโตรเคมีขั้นต้น ด้วยการเป็นผู้ผลิตสารโอเลฟินส์ (เอทิลีนและโพรพิลีน) จากวัตถุดิบก๊าซธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม และ ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องอื่นๆ ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย และ เป็นผู้ผลิตโอเลฟินส์ที่มีกำลังการผลิตใหญ่เป็นอันดับสามของภูมิภาคเอเชีย บริษัทฯ มีบริษัทย่อยจำนวน 16 บริษัท และ บริษัทร่วมอีกจำนวน 8 บริษัท มีการขยายกำลังการผลิตในธุรกิจพื้นฐาน และมีการขยายตัวไปสู่ธุรกิจต่อเนื่องและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพพัฒนาธุรกิจสู่นวัตกรรมใหม่ เพื่อเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน

โครงสร้างธุรกิจ



การกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯ

ในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2553) นโยบายและวิสัยทัศน์ทางด้านธุรกิจของ บริษัท ปตท.เคมีคอล จำกัด (มหาชน) คือ การเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมเคมีเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตด้วยนวัตกรรมจากเทคโนโลยีและบุคลากร โดยดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องประสานไปกับการคืนกลับให้สังคมด้วยแนวคิด Shaping an innovative society หรือ การสร้างการเติบโตของสังคมให้ยั่งยืนด้วยนวัตกรรม โดยใช้ “นวัตกรรม” เป็นแนวทาง และจุดเชื่อมโยงในการค้นหาคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัท หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พันธมิตร ชุมชน และสังคมที่เราอาศัยอยู่ร่วมกัน เพื่อนำเอาองค์ความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และกระบวนการใหม่ๆ มาสร้างพลังริเริ่มให้เกิดการสร้างสรรคใน

วงกว้างและรอบด้าน เป็นการสร้างความสมดุลของการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์กรเองให้เติบโตพร้อมกันอย่างยั่งยืน มุ่งมั่นสร้างสรรค์และพัฒนาคุณภาพ ชีวิตและสังคมที่ยั่งยืน

“การกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯจึงขับเคลื่อนไปพร้อมกับการบริหารงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นส่วนสำคัญ ซึ่งการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมในปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นการสานต่อภารกิจที่ได้กำหนดไว้แต่แรก โดยให้ความสำคัญกับ การพัฒนาสังคมและชุมชน สิ่งแวดล้อม และ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สุขภาพ และ ความปลอดภัยของพนักงาน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ และ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการ ดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม ในปีที่ผ่านมา มีการดำเนินงานที่น่าสนใจ อาทิเช่น

ด้านการศึกษา – การส่งเสริมการศึกษาของเยาวชน

ด้านสังคม – การจัดการทรัพยากรน้ำในพื้นที่จังหวัดระยอง

ด้านความปลอดภัยของพนักงาน – โครงการ Behavior Based Safety (BBS)

ด้านสุขภาพ – การสร้างเสริมองค์กรแห่งความสุข (Happy Workplace)

ด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างยั่งยืน – โครงการส่งเสริมอาชีพชุมชน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังได้รับรางวัลและเกียรติบัตรการปฏิบัติตามมาตรฐานความ รับผิดชอบต่อของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม รางวัล The Stock Exchange of Thailand Award (SET Award) ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี รางวัลธรรมาภิบาลสิ่งแวดล้อม รางวัล สถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และ สภาพแวดล้อมในการทำงานอีกด้วย”

(นันทินี กลวิทยากุล, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2554)

ดร.ทัศนลักษณ์ สันติกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานกิจการองค์กร บริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้รับผิดชอบต่องาน CSR ของปตท.เคมิคอล กล่าวถึงคำว่า CSR ในความหมายของ ปตท.เคมิคอล ว่า “CSR มิได้หมายถึงเพียงแค่การแสดงออกในความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเท่านั้น แต่จะต้องเริ่มต้นขึ้นด้วยกระบวนการภายในองค์กรที่ชัดเจน ก่อนเริ่มตั้งแต่การรับฟังความคิดเห็น หรือ ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และ ทุกภาค

ส่วนนำมาวางแผนการบริหารจัดการให้เกิดการเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งองค์กร และ สังคมตลอดทั้งกระบวนการผลิต การบริหารจัดการ รวมถึงสินค้า และ บริการเพราะธุรกิจขององค์กรต้องมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสังคม จึงจะส่งผลให้การเติบโตขององค์กรมีมูลค่าตลอดไป ที่สำคัญ บริษัทฯเรามีการปลูกฝังให้พนักงานของเราไม่เพียงแค่ตระหนัก รับรู้ หรือ เพียงสร้างจิตสำนึกเท่านั้น แต่เริ่มต้นจากส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตอบสนองสังคมร่วมกับองค์กรด้วยจิตอาสา"

(Top CSR Companies and Green Marketing, 2553 : ชาวหุ้นธุรกิจ)

ผู้จัดการส่วน หน่วยงานกิจการเพื่อสังคม ชาวนี พันธุ์พฤกษ์ ได้กล่าวว่า "ปตท.เคมีคอล เล็งเห็นถึงความสำคัญในการนำนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การจัดการ และ เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์พึงประสงค์ เนื่องจากการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม นับเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ และได้ส่งเสริมการนำระบบการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้อย่างจริงจังในปีที่ผ่านมา และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการประเมินภาพรวมของการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ รวมไปถึงการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แนวทาง ตลอดจนส่งเสริม และ ติดตามความคืบหน้าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยปัจจุบันบริษัทฯ อยู่ในระหว่างการยกระดับระบบ และ โครงสร้างพื้นฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการดำเนินการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายระยะยาวของบริษัทฯ เพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนการหล่อหลอมทัศนคติ และ พฤติกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน และ ความรับผิดชอบต่อพนักงานทุกระดับ เมื่อบริษัทฯ สามารถสร้างภาพลักษณ์พึงประสงค์ให้กับพนักงานในบริษัทฯ ได้เองแล้ว ภาพลักษณ์นั้นก็จะชัดเจนมากขึ้น และ ไม่ยากเกินกว่าจะถ่ายทอดและสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรได้รับรู้ และ มีภาพลักษณ์ต่อบริษัทฯ ตามที่บริษัทฯ ได้กำหนดไว้"

นอกจากนี้ คุณเขาวนิ พันธุ์ฤกษ์ ยังได้กล่าวถึงกรอบการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน 10 ด้านของบริษัทฯ ว่ามีดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี / ความเป็นผู้นำ
2. สิทธิมนุษยชน
3. สิทธิแรงงาน
4. การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
5. การดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรม
6. การลงทุนด้านสังคมและการพัฒนาชุมชน
7. การบริหารจัดการสายโซ่อุปทาน
8. การดูแลผลิตภัณฑ์
9. การรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
10. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

(เขาวนิ พันธุ์ฤกษ์, **สัมภาษณ์**, 28 มกราคม 2554)

ทั้งนี้ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯในปีที่ผ่านมา คุณน้ำผึ้ง กิจนะบำรุงศักดิ์ และ คุณเขาวนิ พันธุ์ฤกษ์ ได้ให้ความเห็นต่อภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯร่วมกันว่า “ภาพลักษณ์พึงประสงค์ของบริษัทฯที่ผ่านมาค่อนข้างที่จะชัดเจนอยู่แล้ว และ คิดว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถทำความเข้าใจได้โดยไม่ยากนัก เพียงแต่ในช่วงปีที่ผ่านมา บริษัทฯ มักจะจัดกิจกรรมร่วมกันกับบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ และ บริษัทอื่นๆ ในกลุ่มปตท. ในนาม “PTT Group” จึงอาจทำให้ความสำคัญของบริษัทฯในกลุ่มดูไม่โดดเด่นเท่ากับปตท. กลุ่มเป้าหมายอาจจดจำภาพลักษณ์เป็นปตท. มากกว่า ปตท.เคมิคอล เพราะการ

จัดกิจกรรมแต่ละครั้งจะใหญ่กว่าการจัดแยกตามบริษัท แต่ทั้งนี้ เราก็พยายามสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น"

(น้ำผึ้ง กิจนะบำรุงศักดิ์ และ เซาวณี พันธุ์ฤกษ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2554)

วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ

บริษัทมีวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัทฯ โดยแบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร ดังนี้ (พัฒนวิทย์ นาสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2554)

การประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

ด้วยบริษัทฯ เล็งเห็นว่าพนักงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตขององค์กร บริษัทฯ จึงมีแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับพนักงาน ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารทิศทางธุรกิจ จากกรรมการผู้จัดการใหญ่ ปีละ 2 ครั้ง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานทุกระดับได้รับทราบข้อมูลนโยบาย แนวทางการดำเนินงาน องค์กร พร้อมเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะจากพนักงานทุกระดับอย่างเท่าเทียม และ เสมอภาค ทั้งนี้ ก็เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งในปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้ทำการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับทิศทางธุรกิจ 2 ครั้ง ซึ่งครั้งที่ 1 เพื่อให้พนักงานรับทราบทิศทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั้งระยะสั้น กลาง และ ยาว ครั้งที่ 2 เกี่ยวกับการปรับตัวของพนักงานต่อวิกฤติ เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับแรงกดดันจากความผันผวนของปัจจัยภายนอก

2. การสื่อสารทิศทางการดำเนินงานของแต่ละสายงาน จากผู้บริหารระดับสูงของแต่ละสายงานให้กับพนักงานในสายงานนั้นๆ ปีละ 1 ครั้ง เพื่อจัดทำแผนรองรับการเติบโตขององค์กร และ มีการติดตาม และ ประเมินผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เดือนละ 1 ครั้ง โดยถือเป็นการประชุมระดับสายงาน
3. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ และ พนักงาน โดยมีหน่วยงานสื่อสารองค์กรเป็นสื่อกลาง การสื่อสารนี้มีหลากหลายวิธีด้วยกัน อันได้แก่
 - E-mail / Web board (เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น)
 - การตีตประกาศ (เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น)
 - Intranet (เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น)
 - วารสารภายในบริษัท (ตีพิมพ์ทุก 2 เดือน)
 - ชมรมต่างๆ (เปิดตลอดทั้งปี)
 - โทรศัพท์ (เปิดตลอดทั้งปี)

การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร บริษัทฯ มุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจ และ ความมั่นใจให้กับลูกค้า และ ประชาชนที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ และ บริการที่ดีมีคุณภาพในระดับราคาที่เหมาะสม และ ยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งรักษาสัมพันธภาพที่ดี และ ยั่งยืน นอกจากนี้ บริษัทฯ มีเจตนารมณ์ในการดำเนินธุรกิจตามหลักการค้ากับดูแลกิจการที่ดี ยึดมั่นการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส มีคุณธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่งทางการค้า เจ้าหนี้ ภาครัฐ พนักงาน ชุมชน สังคม และ สิ่งแวดล้อมโดยรวมเป็นสำคัญ ซึ่งในปีที่ผ่านมา กรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัทฯ จะเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในองค์กร หรือ ภายนอกองค์กรก็ตามผ่านวารสารภายใน และ นิตยสารภายนอก

บริษัทฯ จึงมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปสู่ภายนอกองค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ดังนี้

1. การสื่อสารไปยังผู้ถือหุ้น / นักลงทุน

- มีการจัดการประชุมผู้ถือหุ้น ปีละ 1 ครั้งเพื่อรายงานเหตุการณ์ประจำปี และแผนงานต่างๆของบริษัทฯ
- มีการเผยแพร่ข้อมูลผลการดำเนินงานประจำปี
- มีการรายงานสารสนเทศที่สำคัญต่อตลาดหลักทรัพย์ตามข้อกำหนด / ตามเหตุการณ์
- มีการเผยแพร่ข้อมูลสำคัญของบริษัทฯ ผ่าน website
- มีการประชุมนักวิเคราะห์การลงทุนทุกไตรมาส เพื่อสื่อสารการดำเนินงาน และประชาสัมพันธ์ข่าวสารอื่นๆของบริษัทฯ ให้ทราบ
- มีการจัดการเยี่ยมชมโรงงานตามโอกาส
- มีการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ และ E-mail ตามเหตุการณ์
- มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น ทุกครั้งที่จัดประชุมผู้ถือหุ้น
- มีการสำรวจความพึงพอใจของนักวิเคราะห์ต่อการดำเนินงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ ปีละ 1 ครั้ง

2. การสื่อสารไปยังลูกค้า

- มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามเหตุการณ์
- มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปีละ 2 ครั้ง
- มีการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ และ E-mail ตามเหตุการณ์

3. การสื่อสารไปยังคู่ค้า / ผู้รับเหมา

- มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามเหตุการณ์
- มีการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ และ E-mail ตามเหตุการณ์
- มีการจัดประชุมเพื่อ Kick Off Project ทุก 2 เดือน และ ทำความเข้าใจร่วมกัน
- มีการอบรมความปลอดภัยให้แก่ Vendor ตามวาระงาน

4. การสื่อสารไปยังชุมชน / ประชาชน

- มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามเหตุการณ์
- มีการจัดเจ้าหน้าที่พนักงานเพื่อพบปะชุมชนอย่างสม่ำเสมอ
- มีการจัดการเยี่ยมชมปตท. เคมิคอล ปีละ 1 ครั้ง
- มีการเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนตามโอกาส
- มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ รถแห่ เป็นต้น
- มีการสำรวจทัศนคติของชุมชนประจำปี

5. การสื่อสารไปยังหน่วยงานรัฐ

- มีการรายงานตามข้อกำหนดของหน่วยงานภาครัฐ
- มีการตอบข้อซักถามทางโทรศัพท์ และ E-mail ตามเหตุการณ์

(น้ำผึ้ง กิจนะบำรุงศักดิ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2554)

จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

(พัฒนวิทย์ นาสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2554)

จุดแข็ง

บริษัทฯ เป็นบริษัทฯ ที่มีความพร้อมทั้งบุคลากร และ ข้อมูลที่จะนำเสนอ นอกจากนี้ ยังมี การติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด มีการทบทวนแผน ปรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่าง สม่ำเสมอ และ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อติดตาม ความคาดหวัง ความต้องการ เพื่อนำมาปรับปรุง และ พัฒนาต่อไป

จุดอ่อน

ความคิดเห็น และ แนวความคิดส่วนบุคคลอาจทำให้เกิดความร่วมมือได้ยากในบาง เหตุการณ์ รวมถึงลักษณะการทำงานของแต่ละบุคคล เช่น พนักงานภายในองค์กรทำงานแบบกะ อาจจะเริ่มทำงานช่วงเย็นไปจรดเช้า ในขณะที่พนักงานส่วนมากจะทำงานในเวลาปกติ (08.00-17.00น.) นอกจากนี้ บางครั้งสถานที่ยังเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารไปได้ไม่ทั่วถึง

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)” โดยใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปในกรุงเทพมหานคร 2) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานภายในบริษัทฯ และ 3) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปในจังหวัดระยอง ซึ่งวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 วิธี 1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ได้กล่าวในเบื้องต้น 2) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้นๆ ตามที่ได้เจาะจงกลุ่มตัวอย่างไว้แล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 25 – 55 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ รวมแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 400 ชุด และ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมีค่าตอบสนองครบถ้วนตามที่ผู้วิจัยต้องการสามารถนำมาใช้ประมวลผลได้นั้น มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows และการนำเสนอผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร (t - distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ตัวแปร (F - distribution)
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประเภทกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาจำนวนและร้อยละ ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทกลุ่มตัวอย่าง		
ประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ	200	50.00
พนักงานบริษัท ปตท.เคมีคอล จำกัด (มหาชน)	100	25.00
ประชาชนทั่วไป จ.ระยอง	100	25.00
รวม	400	100.00
เพศ		
หญิง	256	64.00
ชาย	144	36.00
รวม	400	100.00
อายุ		
25 - 30 ปี	166	41.50
31 - 35 ปี	93	23.25
36 - 40 ปี	56	14.00
41 - 45 ปี	56	14.00
46 - 50 ปี	21	5.25
51 - 55 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	2	0.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	1	0.25
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4	1.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	158	39.50
สูงกว่าปริญญาตรี	235	58.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	326	81.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	14.75
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.50
อื่นๆ (รับจ้าง)	1	0.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	6	1.50
10,001 - 20,000 บาท	40	10.00
20,001 - 30,000 บาท	76	19.00
30,001 - 40,000 บาท	93	23.25
40,001 - 50,000 บาท	48	12.00
มากกว่า 50,000 บาท	137	34.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุระหว่าง 36 - 40 ปี กับ 41 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00 เท่าๆกัน

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 39.50 และ ระดับการศึกษานอกระบบหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 1.00

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมารับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่อง อาชีพ และระดับการศึกษา มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง อาชีพ และระดับการศึกษา ที่รวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	158	39.50
สูงกว่าปริญญาตรี	235	58.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	326	81.50
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	14.75
ธุรกิจส่วนตัว /อื่นๆ (รับจ้าง)	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (จัดกลุ่มใหม่) จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 39.50 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.75

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมารับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ ธุรกิจส่วนตัว /อื่นๆ (รับจ้าง) คิดเป็นร้อยละ 3.7

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ประวัติของบริษัทฯ ผลการดำเนินงานประจำปี การประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี การประชุมนักวิเคราะห์การลงทุนทุกไตรมาส การจัดกิจกรรมเปิด Booth การเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่น การรายงานข้อมูลการเปลี่ยนแปลงแก่ตลาดหลักทรัพย์ การจัดตั้งโครงการนำร่องส่งเสริมอาชีพแก่ชุมชน การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการนำนวัตกรรมมาเป็นรากฐานในการคิดค้น และการรับรู้ข่าวสารของบริษัทฯ ผ่านสื่อวารสารภายในบริษัทฯ นิตยสาร แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ Website ของบริษัทฯ งานเปิดตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมในงาน Set in the city / Money Expo เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ และเพื่อน หรือ คนรู้จัก วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้ ข่าวสาร
การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น สบู่จากสารสกัดธรรมชาติผสมใย บัวบ ภายได้ชื่อแบรนด์ Luffala	3.15	1.22	ปานกลาง
การเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นด้านการรายงานการ ปฏิบัติ ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย	3.14	1.14	ปานกลาง
ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ	3.11	1.11	ปานกลาง
ข้อมูลผลการดำเนินงานประจำปีของบริษัทฯ	3.09	1.13	ปานกลาง
การนำนวัตกรรมมาเป็นรากฐานในการคิดค้นแหล่งวัตถุดิบ ทางเลือกเพื่อพลังงานที่ยั่งยืน และ รักษาสิ่งแวดล้อม	2.88	1.13	ปานกลาง
การจัดตั้งโครงการนำร่องส่งเสริมอาชีพชุมชนของบริษัทฯ ใน ชุมชนหนองแพบ จ.ระยอง	2.87	1.17	ปานกลาง
การรายงานข้อมูลการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของบริษัทให้แก่ตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	2.83	1.15	ปานกลาง
การประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปี	2.74	1.25	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมเปิด Booth ในงานต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสาร ข้อมูลของบริษัทให้แก่นักลงทุนและผู้ที่จะสนใจจะลงทุนในตลาด หลักทรัพย์	2.72	1.09	ปานกลาง
การประชุมนักวิเคราะห์การลงทุนทุกไตรมาส	2.56	1.21	น้อย
รวม	2.91	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน พบว่า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.91$) รายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.15-2.72$) เกี่ยวกับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น สบู่จากสารสกัดธรรมชาติผสมโยบาวบ ภายใต้ชื่อแบรนด์ Luffala การเป็นบริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นด้านการรายงานการปฏิบัติตามหลักการค้ากับดูแลกิจการที่ดี โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประวัติความเป็นมาของบริษัทฯ ข้อมูลผลการดำเนินงานประจำปีของบริษัทฯ การนำนวัตกรรมมาเป็นรากฐานในการคิดค้นแหล่งวัตถุดิบทางเลือกเพื่อพลังงานที่ยั่งยืน และ รักษาสิ่งแวดล้อม การจัดตั้งโครงการนำร่องส่งเสริมอาชีพชุมชนของบริษัทฯ ในชุมชนหนองแฟบ จ.ระยอง การรายงานข้อมูลการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของบริษัทให้แก่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การประชุมผู้ถือหุ้นสามัญประจำปี และการจัดกิจกรรมเปิด Booth ในงานต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลของบริษัทให้แก่นักลงทุนและผู้สนใจจะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และ มีการรับรู้ในระดับน้อย ($\bar{x}=2.56$) เกี่ยวกับการประชุมนักวิเคราะห์การลงทุนทุกไตรมาส ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ

การรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ ข่าวสาร
Website ของบริษัทฯ	3.25	1.24	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ	3.10	1.09	ปานกลาง
แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์	2.93	1.14	ปานกลาง
เพื่อน หรือ คนรู้จัก	2.92	1.15	ปานกลาง
งานเปิดตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์	2.79	1.14	ปานกลาง
กิจกรรมในงาน Set in the city / Money Expo	2.62	1.16	ปานกลาง
วารสารภายในบริษัทฯ	2.43	1.36	น้อย
นิตยสาร	2.30	1.06	น้อย
รวม	2.79	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 400 คน พบว่า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.79) รายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.25-2.62) ผ่านสื่อประเภท Website ของบริษัทฯ เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อน หรือ คนรู้จัก งานเปิดตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมในงาน Set in the city / Money Expo และมีการรับรู้ในระดับน้อย ($\bar{x}$ = 2.43-2.30) ผ่านสื่อประเภทวารสารภายในบริษัทฯ และนิตยสาร ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทรรศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ข้อมูลทรรศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้า เพราะผู้บริหารของบริษัทฯเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ บริษัทฯ มีความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นเลิศ บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือเพราะผู้บริหารของบริษัทฯ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ บริษัทฯ มีการรายงานข่าวสารและข้อมูลของบริษัทฯ อย่างรวดเร็วและถูกต้อง บริษัทฯ เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เพราะจะได้คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติได้ บริษัทฯ มีความรับผิดชอบในด้านความปลอดภัย บริษัทฯ ให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม และบริษัทฯ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.91	0.64	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม	3.91	0.69	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ	3.90	0.69	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทเป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้า เพราะผู้บริหาร ของบริษัทเป็นผู้มีวิสัยทัศน์	3.86	0.69	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริหาร ของบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์	3.76	0.71	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทบุคลากรของบริษัทมีความสามารถในการ ปฏิบัติงานเป็นเลิศ	3.71	0.67	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทมีการรายงานข่าวสารและข้อมูลของบริษัท อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.59	0.74	เห็นด้วย มาก
ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัทเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เพราะจะได้คิดค้น ประดิษฐ์กรรมใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติได้	3.52	0.82	เห็นด้วย มาก
รวม	3.77	0.51	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน พบว่า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.77$) รายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.91-3.52$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทฯ เกี่ยวกับว่าบริษัทฯ มีความรับผิดชอบในด้านความปลอดภัย บริษัทฯให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม บริษัทฯมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ บริษัทฯเป็นองค์กรที่มีความก้าวหน้า เพราะผู้บริหารของบริษัทฯ เป็นผู้มีความวิสัยทัศน์ บริษัทฯเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือเพราะผู้บริหารของบริษัทฯดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ บุคลากรของบริษัทฯมีความสามารถในการปฏิบัติงานเป็นเลิศ บริษัทฯมีการรายงานข่าวสารและข้อมูลของบริษัทฯอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และ บริษัทฯเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม เพราะจะได้คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติได้ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย บริษัทฯเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า บริษัทฯ เป็นองค์กรผู้นำในธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทฯชั้นนำทางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศ บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของพนักงาน บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทฯ เป็นองค์กรที่รักษาสิ่งแวดล้อม บริษัทฯ เป็นองค์กรที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบริษัทฯ เป็นองค์กรที่คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ๆเพื่อมวลมนุษยชาติ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ภาพลักษณ์
บริษัทเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า	4.10	0.62	เห็นด้วยมาก
บริษัทเป็นองค์กรผู้นำในธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัท ชั้นนำทางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศ	4.05	0.70	เห็นด้วยมาก
บริษัทเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง	4.04	0.65	เห็นด้วยมาก
บริษัทเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อความปลอดภัย ของพนักงาน	3.92	0.65	เห็นด้วยมาก
บริษัทเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.92	0.64	เห็นด้วยมาก
บริษัทเป็นองค์กรที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม	3.89	0.65	เห็นด้วยมาก
บริษัทเป็นองค์กรที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดสำหรับผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย	3.63	0.70	เห็นด้วยมาก
บริษัทเป็นองค์กรที่คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ๆเพื่อมวล มนุษย์	3.45	0.82	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.50	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน พบว่า

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.87$) รายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย มีภาพลักษณ์ในใจในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.10-3.45$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ในใจที่ดีต่อบริษัทเกี่ยวกับว่าบริษัทเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า บริษัทเป็นองค์กรผู้นำในธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทชั้นนำทางด้านอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศ บริษัทเป็นองค์กรที่มี

ความน่าเชื่อถือสูง บริษัทเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของพนักงาน บริษัทเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทเป็นองค์กรที่รักษาสิ่งแวดล้อม บริษัทเป็นองค์กรที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ บริษัทเป็นองค์กรที่คิดค้นประดิษฐ์กรรมใหม่ๆ เพื่อมวลมนุษยชาติตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหรือไม่ อย่างไร
2. การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์หรือไม่ อย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) <u>ผ่านสื่อภายในองค์กร</u>	<u>ทัศนคติที่มีต่อ</u> บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)		
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า นัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
โดยรวม	0.595*	0.000	สูง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่านัยสำคัญ < 0.05 นั้นหมายความว่า การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.595 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง สรุปคือ การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) <u>ผ่านสื่อภายนอกองค์กร</u>	<u>ทัศนคติที่มีต่อ</u> บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)		
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า นัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
โดยรวม	0.562*	0.000	สูง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่านัยสำคัญ < 0.05 นั้นหมายความว่า การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.562 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง สรุปคือ การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร	ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)		
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่า นัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
โดยรวม	0.469*	0.000	ปานกลาง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่านัยสำคัญ < 0.05 นั้นหมายความว่า การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.469 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือ การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายในองค์กร โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร มีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ
ภายนอกองค์กร กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) <u>ผ่านสื่อภายนอกองค์กร</u>	ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)		
	ค่าสหสัมพันธ์	ค่านัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
โดยรวม	0.459*	0.000	ปานกลาง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่ม
ตัวอย่างผ่านสื่อภายนอกองค์กร กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)
โดยรวม มีค่านัยสำคัญ < 0.05 นั้นหมายความว่า การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อ
ภายนอกองค์กร โดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด
(มหาชน) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.459 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สรุปคือ การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างผ่าน
สื่อภายนอกองค์กร โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ภาพลักษณ์ในใจที่มีต่อบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด
(มหาชน) เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และ ภายนอกองค์กร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ประเภทกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามประเภทกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	ประเภทกลุ่ม ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	คู่แตกต่าง	F	ค่า นัยสำคัญ
การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิ คอล จำกัด (มหาชน) <u>ผ่านสื่อภายใน</u> <u>องค์กร</u>	1) พนักงานบริษัท ปตท.เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	3.39	1>2,1>3	89.718*	0.000
	2) ประชาชนทั่วไป จ.ระยอง	2.04	-		
	3) ประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ	3.10	3>2		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามประเภทกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ < 0.05 นั่นคือ ประเภทกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กรโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ปตท.เคมีคอล จำกัด (มหาชน) มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ และประชาชนทั่วไป จ.ระยอง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จ.ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามประเภทกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ประเภทกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	คู่แตกต่าง	F	ค่านัยสำคัญ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร	1) พนักงานบริษัท ปตท.เคมีคอล จำกัด (มหาชน)	3.13	1>2	75.852*	0.000
	2) ประชาชนทั่วไป จ.ระยอง	2.01	-		
	3) ประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ	3.01	3>2		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามประเภทกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ < 0.05 นั่นคือประเภทกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ปตท.เคมีคอล จำกัด (มหาชน) และประชาชนทั่วไป กรุงเทพฯ มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กรมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จ.ระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 เพศที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

การรับรู้ข่าวสาร	เพศ				t	ค่านัยสำคัญ
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
การรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) <u>ผ่านสื่อภายในองค์กร</u>	2.67	0.91	3.04	0.90	-3.996*	0.000
การรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) <u>ผ่านสื่อภายนอกองค์กร</u>	2.61	0.85	2.90	0.85	-3.267*	0.001

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ t-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ < 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ทั้งผ่านสื่อภายในองค์กร กับผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ทั้งผ่านสื่อภายในองค์กร กับผ่านสื่อภายนอกองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย

สมมติฐานที่ 3.3 อายุที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามอายุ

การรับรู้ข่าวสาร	อายุ	ค่าเฉลี่ย	F	ค่า นัยสำคัญ
การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) <u>ผ่านสื่อภายในองค์กร</u>	25 - 30 ปี	2.96	1.841	0.104
	31 - 35 ปี	2.70		
	36 - 40 ปี	3.01		
	41 - 45 ปี	2.85		
	46 - 50 ปี	3.20		
	51 - 55 ปี	3.21		

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ > 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามอายุ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	อายุ	ค่าเฉลี่ย	คู่แตกต่าง	F	ค่า นัยสำคัญ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) <u>ผ่านสื่อภายนอกองค์กร</u>	1) 25 - 30 ปี	2.89	1>2, 1>4	2.350*	0.040
	2) 31 - 35 ปี	2.62	-		
	3) 36 - 40 ปี	2.89	-		
	4) 41 - 45 ปี	2.58	-		
	5) 46 - 50 ปี	2.98	-		
	6) 51 - 55 ปี	3.08	-		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ < 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กรโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี และ 41 - 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ข่าวสาร	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	F	ค่า นัยสำคัญ
การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) <u>ผ่านสื่อภายในองค์กร</u>	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.87	0.008	0.992
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.91		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.91		
การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) <u>ผ่านสื่อภายนอกองค์กร</u>	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.93	0.868	0.421
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.85		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.74		

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ > 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 อาชีพที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	คู่ แตกต่าง	F	ค่า นัยสำ คัญ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของ บริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร	1) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.46	-	14.374*	0.000
	2) พนักงาน บริษัทเอกชน	3.02	2>1, 2>3		
	3) ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	2.25	-		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ < 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว /อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	คู่แตกต่าง	F	ค่า นัยสำคัญ
การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมิ คอล จำกัด (มหาชน) <u>ผ่านสื่อภายนอก</u> <u>องค์กร</u>	1) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.39		13.711*	0.000
	2) พนักงาน บริษัทเอกชน	2.89	2>1, 2>3		
	3) ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	2.15			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ < 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD's Method พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายนอกองค์กร มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว /อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ข่าวสาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	F	ค่า นัยสำคัญ
การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) <u>ผ่านสื่อภายในองค์กร</u>	ไม่เกิน 10,000 บาท	2.80	0.873	0.500
	10,001 - 20,000 บาท	2.92		
	20,001 - 30,000 บาท	3.09		
	30,001 - 40,000 บาท	2.83		
	40,001 - 50,000 บาท	2.81		
	มากกว่า 50,000 บาท	2.90		
การรับรู้ข่าวสารของ บริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) <u>ผ่านสื่อภายนอกองค์กร</u>	ไม่เกิน 10,000 บาท	2.85	1.338	0.247
	10,001 - 20,000 บาท	2.95		
	20,001 - 30,000 บาท	2.97		
	30,001 - 40,000 บาท	2.71		
	40,001 - 50,000 บาท	2.72		
	มากกว่า 50,000 บาท	2.72		

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบทางสถิติ F-test เพื่อการทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากค่านัยสำคัญ > 0.05 นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้ข่าวสารของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยรวมไม่แตกต่างกัน