

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษางานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษาผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการวิจัยไว้ 2 ส่วนคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และ (Survey Research) และการวิจัยเชิงสำรวจผลการวิจัยมีดังนี้

ส่วนที่ 1

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแบ่งกลุ่มการศึกษออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ผู้นำความคิดเห็นชุมชนท้องถิ่น

เป็นการวิจัยเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ประโยชน์และความร่วมมือที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารและการเผยแพร่ข่าวสารระหว่างบริษัทฯ กับประชาชนในชุมชน โดยผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้นำชุมชน รวมทั้งสิ้น 4 คน ผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปผลได้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของประชาชนในชุมชน

จากการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชน ทั้ง 4 ชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักบริษัทฯ และเห็นว่าบริษัทใหญ่โตมีความมั่นคง และคุ้นเคยกับบริษัทฯ เป็นเวลานาน บริษัทฯ มีกำไรจากการประกอบที่ดี บริษัทฯ นำเอาเทคโนโลยีในการผลิตทันสมัย เมื่อเทียบกับบริษัทฯ อื่นที่อยู่ข้างเคียง สมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่ เป็นผู้รับเหมาในโรงงานและอยากให้สมาชิกในชุมชนของตนเองได้

ทำงานในโรงงานปูน “ได้มีงานทำและรายได้ในครอบครัว ก็จากโรงงาน คนในชุมชนก็เข้าไปเป็นผู้รับเหมา ไปเป็นทำสวน ทำถนน เป็นช่างเครื่องและเป็นคนแบกปูนก็เยอะ...”¹

บริษัท มีความรับผิดชอบต่อชุมชน ในเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น ฝุ่นซึ่งมีการตรวจวัดอยู่เสมอ มีการจัดโครงการร่วมกับชุมชนเป็นส่วนใหญ่ เข้าเยี่ยมชุมชน การขอรับการสนับสนุน ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทั้งการบริจาคปูนซีเมนต์ และการสนับสนุนต่าง ๆ บริษัท พยายามประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนทราบถึงโครงการชุมชนสัมพันธ์ แต่ที่ผ่านมา ไม่มีโครงการชุมชนสัมพันธ์ใดมาถึงชุมชนมากเท่าที่ควร การสนับสนุนหรือกิจกรรม ชุมชนไม่ได้มีส่วนร่วมแต่อย่างใด อีกทั้งมีปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาทิ กลิ่นจากกองเก็บขยะ และปัญหาเรื่องฝุ่นจากผู้รับเหมาของบริษัท บางส่วนต้องการให้บริษัท แก้ไขประเด็นกลิ่นเหม็นจากกองขยะและฝุ่นจากรถผู้รับเหมา ให้เร่งด่วนและรัดกุม เพราะส่งผลกระทบต่อระบบหายใจของสมาชิกชุมชนและกลัวอันตรายจากสารพิษรั่วไหลจากการกองเก็บขยะ

ทางโรงงานเข้ามาตรวจ เห็นอยู่บ่อย ๆ เอารถมาจอดไว้ที่วัดบ้านซำบอน แต่ปัญหาฝุ่นจะมาเป็นบางครั้ง แต่ไม่มาก แต่ตอนนี้มีปัญหาเรื่องกลิ่นจากกองขยะที่เอามากองไว้ตรงหน้าโรงงาน เหม็นมาก ยิ่งถ้าเวลามีลมมานะ เหม็นมาก เหม็นจนแสบจมูก อยากให้โรงงานย้ายกองขยะออกไป หรือไม่ต้องมากองไว้เลย เพราะเหม็นมาก ๆ ตอนนี้²

2. ประโยชน์และความร่วมมือที่เกิดขึ้นจากการดำเนินชุมชนสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนทั้ง 4 ท่านพบว่า ในด้านของชุมชนต่างได้รับประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรม โดยพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นในด้านต่าง ๆ อาทิ การจ้างแรงงาน การพัฒนาภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชนทั้งนี้การดำเนินกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่เป็นกิจกรรมร่วมกัน ทั้งการเข้าเยี่ยมชมโรงงาน ชมกระบวนการผลิตปูน ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการผลิตและมาตรการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อชุมชน

งานที่โรงงานจัดขึ้นผมก็เข้าไปร่วมอยู่เสมอ อย่างออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ ที่อนามัยทับทิมผมก็ไป มันดีที่ไม่ต้องไปไกล และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วย คนแก่เด็กเล็ก ก็ไม่ต้องไปไกล ยาก็เป็นยาที่โรงพยาบาล ผมอยากให้มียุทธศาสตร์อย่างนี้ขึ้นบ่อย ๆ ผมมาเป็นประจำและกับออกลูกบ้านผมด้วย³

¹ สัมภาษณ์ จินดา เจริญผล, ผู้นำชุมชนนิคมพัฒนา, 13 พฤษภาคม 2550.

² สัมภาษณ์ เจริญ รักษาภัย, ผู้นำชุมชนแผ่นดินทอง, 13 พฤษภาคม 2550.

³ สัมภาษณ์ เจริญ รักษาภัย, ผู้นำชุมชนแผ่นดินทอง, 13 พฤษภาคม 2550.

กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเช่นการสร้างถังซีเมนต์ทั้ง 2 ชุมชนทำให้ชุมชนมีน้ำสำหรับใช้ในฤดูแล้ง การออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ ทำให้สมาชิกชุมชนไม่ต้องเดินทางไกลและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การจัดอบรมอาชีพ ทำให้สมาชิกชุมชนมีอาชีพเสริม มีรายได้ช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชนในต่อไปในอนาคต แต่บางกิจกรรมสมาชิกชุมชนก็ไม่ทราบ ทำให้ไม่ได้เข้าร่วมหรือบางครั้งกิจกรรมไม่ตรงกับความต้องการของสมาชิกชุมชน และมีเฉพาะบางกลุ่มไม่ทั่วถึงกับชุมชน อย่างเช่นชุมชนผาเสด็จซึ่งไม่มีกิจกรรมใด ๆ เข้าไปให้สมาชิกได้มีส่วนร่วมเลย มีแต่เข้าหาข้อมูลแล้วไม่มีการดำเนินการอะไรต่อไป ทำให้โครงการต่าง ๆ ไม่เกิดประโยชน์ต่อชุมชน

ในส่วนของบริษัท หากเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการโครงการหรือมีความคิดเห็นในการคิดโครงการสำหรับการพัฒนาชุมชน ให้ตรงกับความต้องการของชุมชนจะเกิดความร่วมมือจากชุมชนยิ่งขึ้น ซึ่งการเปิดโอกาสเช่นนี้แล้ว บริษัทยังจะได้รับประโยชน์จากการได้ชี้แจงข่าวสารและความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ชุมชนได้ทราบ อย่างเช่น นโยบายของบริษัท การดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจที่ดีกับชุมชนและป้องกันความเข้าใจผิดที่เกิดกับบริษัท หรือตอบข้อซักถามปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ปัญหาเกี่ยวกับกลิ่นเหม็น ชยะ เพื่อชี้แจงให้กับชุมชนรับทราบด้วย “ในการพัฒนา ผมอยากให้โรงปูนมาตั้งเวที พูดคุยซักถามเรื่องต่างๆที่ชุมชนอยากรู้ ทั้งเรื่องฝุ่น กลิ่นเหม็น และสิ่งที่ชุมชนอยากให้โรงปูนดำเนินงานให้ ที่เทศบาลเขาทำไม่ได้ หรืออยากให้โรงปูนทำร่วมกับเทศบาล หรือทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนให้ทราบปัญหาที่แท้จริงของชุมชน”⁴

3. การติดต่อสื่อสารและการเผยแพร่ข่าวสารระหว่างชุมชนกับบริษัท

การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ สื่อหลักที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับชุมชนคือ สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้นำชุมชน กำนัน โดยดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ของบริษัท เข้าติดต่อสอบถามเกี่ยวกับความต้องการและสภาพปัญหาความต้องการผ่านทางผู้นำชุมชน ตลอดจนส่งข้อมูลจากสมาชิกชุมชนและรวบรวมทำข้อมูลไว้ รวมทั้งขอคำปรึกษาหารือในการตอบสนองความต้องการของชุมชน และหากชุมชนมีความต้องการให้บริษัทอนุญาตหรือสนับสนุนกิจกรรมใด ผู้แทนชุมชนจะติดต่อกับบริษัท โดยการจัดส่งหนังสือมายังหน่วยงานที่รับผิดชอบงานชุมชนสัมพันธ์โดยตรงจากนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบจะลงพื้นที่ขอความอนุเคราะห์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ดังกล่าว

มีเจ้าหน้าที่โรงปูนมาสอบถามตามบ้านของชุมชนและมาสอบถามที่ผมด้วย ก็มีผมก็ให้ข้อมูลเท่าที่ผมรู้ ที่ไม่รู้ผมก็ตอบเขาไม่ได้ บางทีก็มาเป็นแบบสอบถามถาม

⁴ สัมภาษณ์ ธารว ทวีศักดิ์, ผู้นำชุมชนบ้านเจริญพร, 14 พฤษภาคม 2550.

ปัญหาเกี่ยวกับการวัดฝุ่น และก็จะถามพวงรายได้ การประกอบอาชีพของชุมชน เวลาชุมชนต้องการให้โรงงานสนับสนุนอะไร อยากได้ปูนมาก่อสร้างศาลาวัด ทำถนน ผมจะทำจดหมายไปที่โรงงานปูน เขาก็มีหน่วยงานที่คอยรับเรื่องไว้หรือไม่ ก็ผมจะฝากเรื่องไว้ที่ประชาสัมพันธ์ของโรงงานแล้วผมก็จะโทรถามเรื่องเขา⁵

ส่วนการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์การประกอบการของบริษัท สมาชิกชุมชนจะได้รับข่าวสารจากบอร์ดประชาสัมพันธ์ของชุมชนเป็นส่วนใหญ่ และในบางครั้งผู้นำชุมชนจะเป็นผู้ถ่ายทอดอีกต่อหนึ่ง

อย่างไรก็ตามในการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมสู่ชุมชน บริษัท ต้องนำเสนอข้อมูล และข้อเท็จจริง ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้สมาชิกชุมชนเตรียมตัวป้องกันและรับมือกับผลกระทบที่อาจจะเกิดและช่วยกันแก้ไข

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนทั้ง 4 ท่าน สามารถสรุปข้อแนะนำเพิ่มเติมสำหรับการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ได้ดังนี้

4.1 การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ ควรทำอย่างต่อเนื่อง เพราะจะแสดงถึงความจริงใจในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีต่อชุมชน ในรูปของสาธารณประโยชน์ และโครงการหรือกิจกรรมจะเกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน

4.2 การดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ควรคำนึงถึงความต้องการของชุมชนเป็นหลัก สำคัญและตอบสนองความต้องการอย่างสมเหตุสมผล และรวดเร็วต่อการตอบรับ เพื่อให้ชุมชนเล็งเห็นถึงการเอาใจใส่และเพื่อประโยชน์แก่ชุมชนโดยตรง

4.3 มีการดำเนินงานชุมชนที่หลากหลาย ในทุก ๆ ด้าน ทั้งการศึกษา สิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย และการส่งเสริมอาชีพ เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนเกิดการพัฒนาด้านต่างๆ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชน อีกทั้งเป็นเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย

4.4 การสื่อสารสำหรับสมาชิกชุมชน เพื่อให้รับทราบข่าวสาร นอกจากจะสื่อสารไปยังผู้นำชุมชนแล้ว ควรใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น เสียงตามสาย วารสาร

⁵ สัมภาษณ์ สมทรง ชาวโพธิ์, ผู้นำชุมชนบ้านชัยบอน, 14 พฤษภาคม 2550.

กลุ่มที่ 2 บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ได้แก่ คุณเจริญ อัครรุ่งเรืองชัย ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายวิสาหกิจสัมพันธ์และปะทานบัตร เพื่อทราบวัตถุประสงค์ เป้าหมายของแผนงานชุมชนสัมพันธ์

1. บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง มีนโยบาย วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของแผนงานชุมชนอย่างไร

การดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง มีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ ส่วนส่งเสริมสัมพันธ์ภาพชุมชน ฝ่ายวิสาหกิจสัมพันธ์และปะทานบัตร ซึ่งรายงานตรงต่อรองประธานบริหารกิจการสระบุรี ซึ่งมีหน้าที่ให้คำแนะนำ ปรีกษาแก่ฝ่ายเพื่อจัดการด้านนโยบายที่เหมาะสม รวมทั้งงบประมาณในการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์ อันส่งผลให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนรอบโรงงานจังหวัดสระบุรี

ในการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์มีการยึดมั่นต่อนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ในการมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยพิจารณาความต้องการของชุมชน ส่งเสริมบุคลากรของบริษัทเพื่อเป็นหุ้นส่วนกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในท้องถิ่นรอบสถานประกอบการในด้านการพัฒนาการศึกษา วัฒนธรรม และสังคม รวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานทำงานอาสาสมัครและกิจกรรมสาธารณประโยชน์ร่วมกับชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่บริษัทดำเนินกิจการอยู่ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือการเป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจด้วยหลักจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

โดยกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานด้านชุมชนสัมพันธ์นั้น บริษัทฯ ได้มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายในระดับท้องถิ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่

1. กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ได้แก่ สมาชิกชุมชนโดยรอบโรงงานตลอดจน วัด โรงเรียน
2. ผู้นำชุมชนที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ครู ผู้นำชุมชน ผู้นำแกนนำต่าง ๆ อาสาสมัคร ครู พระ
3. ข้าราชการระดับท้องถิ่นและระดับกลาง นายอำเภอ นายกสภาเทศบาล สมาชิกสภาเทศบาล

ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ ลูกค้า นักวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชนด้านต่าง ๆ สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป

สำหรับประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณชุมชนโดยรอบโรงงาน นับเป็นกลุ่มเป้าหมายตรงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะยิ่งหากเป็นโรงงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชน อาทิ ปัญหากลิ่นเหม็น ปัญหาฝุ่นละออง เป็นต้น สมาชิกในชุมชน อาทิ นักเรียน กลุ่มพลังต่างๆ จะเกิดการตื่นตัวต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนของตน ดังนั้นการที่สถาบันองค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจที่จะเข้าไปดำเนินการใด ๆ ในชุมชนต้องให้ความสนใจต่อชุมชนมากยิ่งขึ้น

สำหรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

1. การสนับสนุนกิจกรรมสังคม กิจกรรมชุมชนและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ประชาชน หน่วยงานราชการ สื่อมวลชนท้องถิ่น

3. เผยแพร่ข่าว ภาพประชาสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านสังคม ชุมชนสัมพันธ์และเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

2. ขั้นตอนของการวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์

บริษัทฯ ได้กำหนดหลักและขั้นตอนการวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 ศึกษา รวบรวมข้อมูลในหลายด้าน ทั้งความต้องการ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ เพื่อศึกษาดูความต้องการและความเหมาะสมกับสภาพที่แตกต่างกันของแต่ละชุมชน โดยการสำรวจสภาพปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งความคิดเห็นและความต้องการต่าง ๆ ของชุมชน โดยส่วนมากเป็นความต้องการเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต่อชุมชน เช่น ต้องการมีรายได้เพิ่มขึ้น ความสะดวกในด้านสาธารณูปโภค การพัฒนาชุมชน สภาพแวดล้อมที่ดี การขอความสนับสนุนในกิจกรรมชุมชน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดโครงการและแผนงานต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้แผนงานชุมชนมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2 เข้าไปพบผู้นำชุมชนหรือผู้นำความคิดเห็น เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หาข้อมูลและขอความร่วมมือในกิจกรรมนั้น ๆ

2.3 วางแผนโครงการเพื่อสอดคล้องกับแนวทางของบริษัทและผู้บริหารทั้งในรูปแบบของงบประมาณ โดยจัดในรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนด้วย

2.4 เผยแพร่กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ให้สาธารณชนได้รับรู้ก่อนและหลังดำเนินการ โดยมีขั้นตอนมีการกำหนดการใช้สื่อที่เหมาะสม เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานสามารถผลิตเองได้ เป็นต้น

3. ผลของแผนงานชุมชนสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จตามที่คาดหวังอย่างไร

บริษัทฯ ได้กำหนดงบประมาณสำหรับใช้ในงานชุมชนสัมพันธ์โดยรวมเฉลี่ยปีละประมาณ 8 ล้านบาท สำหรับการวัดผลของงานชุมชนสัมพันธ์ บริษัทฯ ใช้การประเมินผลหลังจากการเสร็จสิ้นกิจกรรมนั้น ๆ โดยวัดผลของความพึงพอใจของกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อกิจกรรมนั้น ๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะความต้องการต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

นอกจากการประเมินผลหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมหรือโครงการนั้นแล้ว บริษัทฯ ยังใช้วิธีการวัดประเมินจากการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับบริษัทฯ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชน ทั้งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพของการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเนื้อหา ประเภทและความบ่อยครั้งของสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ยังติดตามความก้าวหน้าของโครงการต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพ อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ยังไม่เคยทำวิจัยเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของการดำเนินงานด้านงานชุมชนสัมพันธ์กับชุมชน

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์

ในการวางแผนงานชุมชนสัมพันธ์ มีข้อเสนอแนะโดยสรุปดังนี้

4.1 ศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริงของชุมชน เนื่องจากความต้องการของชุมชนที่นอกจากความต้องการความช่วยเหลือจากงบประมาณ ในการดำเนินงานทางด้านสาธารณูปโภคแล้ว ความต้องการการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการพัฒนาชุมชนเป็นอีกความต้องการที่ไม่อาจมองข้ามไปได้ เนื่องจากสมาชิกชุมชน มีความคิดเห็นที่ต้องการพัฒนาชุมชนอย่างแท้จริง

4.2 การสื่อสารของงานชุมชนสัมพันธ์ทั้งก่อนที่จะเริ่มโครงการ ระหว่างโครงการ และเสร็จสิ้นโครงการ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การมีส่วนร่วมและการสื่อสารภาพลักษณ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.3 การวางแผนงานชุมชน ควรมีความต่อเนื่อง วางแผนในระยะยาว ซึ่งอาจเป็นระยะเวลา 2-3 ปี เพื่อให้เกิดประโยชน์และความยั่งยืนแก่ชุมชน

ส่วนที่ 2

การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ผลการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มประชาชนที่อยู่รอบโรงงาน ในเขตตำบลทับทิมทอง อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี จำนวน 31 ชุมชน ผลการวิจัยที่ได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเป็นเพศหญิง 217 คน (ร้อยละ 54.3) และเป็นเพศชาย 183 คน (ร้อยละ 45.8)

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ระดับอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	45	11.3
25-34 ปี	102	25.5
35-44 ปี	172	43.0
45-54 ปี	52	13.0
55-64 ปี	20	5.0
65 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35-44 ปีมากที่สุดคือจำนวน 172 คน (ร้อยละ 43) รองลงมาคือ 25-34 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) และ 45-54 ปีจำนวน 52 คน (ร้อยละ 13)

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	13	3.3
เกษตรกร	37	9.3
พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	46	11.5
รับจ้างบริษัท/แรงงาน	176	44.0
ค้าขาย	88	22.0
อื่น ๆ	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับจ้างบริษัท/แรงงานมากที่สุดคือ จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44) รองลงมาคือ ค้าขาย จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22) และพนักงาน/รัฐวิสาหกิจจำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.5)

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	98	24.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	90	22.5
ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย	120	30
ปวส.	45	11.8
ปริญญาตรี	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช.มากที่สุดคือจำนวน 120 คน (ร้อยละ 30) รองลงมาคือ ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) และ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5)

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	60	15.0
4,001-6,000 บาท	88	22.0
6,001-8,000 บาท	101	25.3
8,001-10,000 บาท	57	14.3
10,001 บาทขึ้นไป	94	23.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 6,001-8,000 บาท มากที่สุดคือจำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3) รองลงมาคือ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) และ 4,001-6,000 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อการสร้างความเดือดร้อนต่อ
ชุมชนของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นต่อการสร้างความเดือดร้อนของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาความเดือดร้อน (เลือกตอบได้มากกว่าคนละหนึ่งคำตอบ)		
ปัญหาฝุ่นละออง	58	14.5
ปัญหากลิ่นเหม็น	44	11.0
ปัญหาก๊าซพิษต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพน้ำฝน	15	3.8
ปัญหามลพิษทางน้ำ	8	2.0
ปัญหาเสียงดังรบกวน	8	2.0
รถขนปูนทำลายถนน	8	2.0
ปัญหาการจราจรติดขัด	2	0.5
ปัญหาน้ำไม่เพียงพอใช้	2	0.5
ปัญหาระเบียบข้อบังคับ	1	0.3
รวมผู้มีความเห็นว่ก่อความเดือดร้อน	82	20.5
รวมผู้มีความเห็นว่ไม่ก่อความเดือดร้อน	266	66.5
รวมผู้มีความเห็นว่ไม่ทราบ	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ก่อความเดือดร้อนทั้งหมด 82 คน (ร้อยละ 20.5) โดยปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างระบุมากที่สุดคือ มีฝุ่นละออง มีจำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.5) รองลงมาคือ ปัญหากลิ่นเหม็น จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11) และปัญหาก๊าซพิษต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อคุณภาพน้ำฝน จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8)

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบริษัทฯ ไม่ก่อความเดือดร้อนคือมีจำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.5) และกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าไม่ทราบ มีจำนวน 52 คน (ร้อยละ 13)

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อการรับรู้ความพยายามแก้ไข
ปัญหาความเดือดร้อนต่อชุมชนของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ความพยายามแก้ไขปัญหา ความเดือดร้อนต่อชุมชนของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด	จำนวน	ร้อยละ
ยังไม่ได้แก้ไข	14	17.1
แก้ไข	16	19.5
ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ	52	63.4
ผู้มีความเห็นวก่อความเดือดร้อน	82	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าบริษัทฯ ก่อความเดือดร้อนต่อชุมชนทั้งหมด 82 คนส่วนใหญ่ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบถึงความพยายามแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของบริษัทฯ คือมีจำนวน 52 คน (ร้อยละ 63.4 ของผู้ที่มีความเห็นวก่อความเดือดร้อน) รองลงมาคือ รับรู้ว่าเป็นการแก้ไข จำนวน 16 คน (ร้อยละ 19.5 ของผู้ที่มีความเห็นวก่อความเดือดร้อน) และรับรู้ว่าบริษัทฯ ยังไม่ได้แก้ไข จำนวน 14 คน (ร้อยละ 17.1 ของผู้ที่มีความเห็นวก่อความเดือดร้อน)

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพอใจต่อการที่มี
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) อยู่ในชุมชน

ความพึงพอใจต่อการที่มี บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) อยู่ในชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	286	71.5
ไม่พอใจ	13	3.3
เฉยๆ	101	25.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจที่มีบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) อยู่ในชุมชน จำนวน 286 คน (ร้อยละ 71.5) รองลงมาคือเฉย ๆ จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3) และไม่พอใจ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3)

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามต้องการให้บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง
จำกัด (มหาชน) ดำเนินการอยู่ในชุมชนต่อไป

ตามต้องการให้บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ดำเนินการอยู่ในชุมชนต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	367	91.8
ไม่ต้องการ	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ดำเนินการอยู่ในชุมชนต่อไป จำนวน 367 คน (ร้อยละ 91.8) รองลงมาคือไม่ต้องการ จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.2)

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อการให้ประโยชน์แก่ชุมชน
ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นต่อการให้ประโยชน์แก่ชุมชน ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
ให้ประโยชน์	291	72.8
ไม่ให้ประโยชน์	19	4.8
ไม่ทราบ	90	22.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ามีบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ให้ประโยชน์แก่ชุมชน จำนวน 291 คน (ร้อยละ 72.8) รองลงมาคือไม่ทราบ จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.5) และไม่ให้ประโยชน์ จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.8)

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพอใจหากมีญาติได้ทำงานใน
 บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ความพอใจหากมีญาติได้ทำงานใน บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	311	77.8
ไม่พอใจ	13	3.3
เฉย ๆ	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจหากมีญาติได้ทำงานในบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำนวน 311 คน (ร้อยละ 77.8) รองลงมาคือเฉย ๆ จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19) และไม่พอใจ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3)

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพอใจหากมีบุตรหลานได้ทำงานใน
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ความพอใจหากมีบุตรหลานได้ทำงานใน บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	316	79.0
ไม่พอใจ	12	3.0
เฉย ๆ	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอใจหากมีบุตรหลานได้ทำงานใน
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำนวน 316 คน (ร้อยละ 79) รองลงมาคือเฉย ๆ
จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18) และไม่พอใจ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3)

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการได้ทำงานใน
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ความต้องการได้ทำงานใน บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	289	72.3
ไม่ต้องการ	11	2.8
เฉย ๆ	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการได้ทำงานในบริษัท
ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำนวน 289 คน (ร้อยละ 72.3) รองลงมาคือเฉย ๆ จำนวน
100 คน (ร้อยละ 25) และไม่ต้องการ จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8)

ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ต้องการทำงานใน
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

เหตุผลที่ต้องการทำงานใน บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
ค่าตอบแทน/สวัสดิการดี	148	51.2
เป็นบริษัทที่มั่นคง	80	27.7
ทำประโยชน์ให้แก่สังคม	35	12.1
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	14	4.8
ทันสมัย	6	2.1
อื่นๆ	3	1.0
ไม่ระบุ	3	1.0
รวม	289	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้ทำงานในบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 289 คน มีเหตุผลที่ต้องการทำงานกับบริษัทฯ เพราะค่าตอบแทน/สวัสดิการดีมากที่สุด จำนวน 148 คน (ร้อยละ 51.2 ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้ทำงานในบริษัทฯ) รองลงมาคือเป็นบริษัทที่มั่นคง จำนวน 80 คน (ร้อยละ 27.7 ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้ทำงานในบริษัทฯ) และทำประโยชน์ให้แก่สังคม จำนวน 35 คน (ร้อยละ 12.1 ของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้ทำงานในบริษัทฯ)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้งานชุมชนสัมพันธ์ของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

การรับรู้งานชุมชนสัมพันธ์ของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	ทราบ	ไม่ทราบ
ออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่	197 (49.3%)	203 (50.8%)
สนับสนุนยาสามัญประจำบ้าน	181 (45.3%)	219 (54.8%)
ปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ	242 (60.5%)	158 (39.5%)
สนับสนุนเครื่องมือแพทย์แก่สถานีนอนามัย	174 (43.5%)	226 (56.5%)
ชุมชนปลอดภัยสำหรับเด็ก	176 (44.0%)	224 (56.0%)
บำรุงบ่อบาดาลผาเสด็จ	145 (36.3%)	255 (63.8%)
จัดสร้างถังซีเมนต์บรรจุน้ำ	142 (35.5%)	258 (64.5%)
สัมมนาผู้บริหารเทศบาลและผู้นำชุมชน	144 (36.0%)	256 (64.0%)
ประชุมเครือข่ายพันธมิตร 3 เสา	96 (24.0%)	304 (76.0%)
เยี่ยมบ้านยามเย็นและมอบอุปกรณ์กีฬา	119 (29.8%)	281 (70.3%)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การปฏิบัติงานชุมชนสัมพันธ์ของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	ทราบ	ไม่ทราบ
มอบเครื่องเขียนวันเด็ก	191 (47.8%)	209 (52.3%)
อบรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ปิดภาคเรียน	134 (33.5%)	266 (66.5%)
สร้างห้องสุขาสำหรับ 7 โรงเรียน	170 (42.5%)	230 (57.5%)
มอบทุนการศึกษา	237 (59.3%)	163 (40.8%)
นำครู-นร.ทัศนศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	151 (37.8%)	249 (62.3%)
สอนจัดดอกไม้-ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์	124 (31.0%)	276 (69.0%)
โครงการชุมชนน่าอยู่	173 (43.3%)	227 (56.8%)
ทอดกฐิน	289 (72.3%)	111 (27.8%)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า งานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดคือ ทอดกฐิน จำนวน 289 คน (ร้อยละ 72.3) รองลงมาคือ ปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.5) และมอบทุนการศึกษา จำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.3)

ส่วนงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยที่สุดคือ ประชุมเครือข่ายพันธมิตร 3 เล้า จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24) รองลงมาคือ เยี่ยมบ้านยามเย็นและมอบอุปกรณ์กีฬา จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8) และสอนจัดดอกไม้-ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31)

ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่ทำให้ทราบงานชุมชนสัมพันธ์
ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

แหล่งที่ทำให้ทราบงานชุมชนสัมพันธ์ของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
ผู้นำทางความคิด	84	21.0
พนักงานบริษัทฯ	76	19.0
ใบปลิว/แผ่นพับ	58	14.5
อื่น ๆ	57	14.3
เพื่อนบ้าน	53	13.3
ญาติ	35	8.8
เสียงตามสาย	26	6.5
ไม่ระบุ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า แหล่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบงานชุมชนสัมพันธ์ของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ ผู้นำทางความคิด (กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน
ผู้นำชุมชน ครู เจ้าหน้าที่อนามัย พระ หัวหน้ากลุ่มสตรี) จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21) รองลงมาคือ
พนักงานบริษัทฯ จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19) และใบปลิว/แผ่นพับ จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.5)

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้บ่อยครั้งของงานชุมชนสัมพันธ์ของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่จัดในชุมชน

การรับรู้ความบ่อยครั้งของงานชุมชนสัมพันธ์ ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่จัดในชุมชน	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	85	21.3
2 เดือนครั้ง	49	12.3
3 เดือนครั้ง	130	32.5
ไม่จัดเลย	128	32.0
ไม่ระบุ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ว่างานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด ที่จัดในชุมชนมีความบ่อยครั้งเท่ากับ 3 เดือนครั้งมากที่สุด จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5) รองลงมาคือ ไม่จัดเลย จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32) และเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.3)

ตารางที่ 4.18

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับประโยชน์งานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท
ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด

การได้รับประโยชน์งานชุมชนสัมพันธ์ ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด	ได้ ประโยชน์	ไม่ได้ ประโยชน์
ออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่	232 (58.0%)	168 (42.0%)
สนับสนุนยาสามัญประจำบ้าน	225 (56.3%)	175 (43.8%)
ปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ	250 (62.5%)	150 (37.5%)
สนับสนุนเครื่องมือแพทย์แก่สถานีนอนามัย	245 (61.3%)	155 (38.8%)
ชุมชนปลอดภัยสำหรับเด็ก	205 (51.3%)	195 (48.8%)
บำรุงบ่อบาดาลผาเสด็จ	161 (40.3%)	239 (59.8%)
จัดสร้างถังซีเมนต์บรรจุน้ำ	184 (46.0%)	216 (54.0%)
สัมมนาผู้บริหารเทศบาลและผู้นำชุมชน	172 (43.0%)	228 (57.0%)
ประชุมเครือข่ายพันธมิตร 3 เสา	147 (36.8%)	253 (63.3%)
เยี่ยมบ้านยามเย็นและมอบอุปกรณ์กีฬา	170 (42.5%)	230 (57.5%)
มอบเครื่องเขียนวันเด็ก	234 (58.5%)	166 (41.5%)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การได้รับประโยชน์งานชุมชนสัมพันธ์ของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	ได้ ประโยชน์	ไม่ได้ ประโยชน์
อบรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ปิดภาคเรียน	191 (47.8%)	209 (52.3%)
สร้างห้องสุขาสำหรับ 7 โรงเรียน	200 (50.0%)	200 (50.0%)
มอบทุนการศึกษา	243 (60.8%)	157 (39.3%)
นำครู-นักเรียนทัศนศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	166 (41.5%)	234 (58.5%)
สอนจัดดอกไม้-ช่างซ่อมอิเล็กทรอนิกส์	167 (41.8%)	233 (58.3%)
โครงการชุมชนน่าอยู่	220 (55.0%)	180 (45.0%)
ทอดกฐิน	269 (67.3%)	131 (32.8%)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า งานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์มากที่สุดคือ ทอดกฐิน จำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.3) รองลงมาคือ ปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.5) และสนับสนุนเครื่องมือแพทย์แก่สถานีนอนามัย จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.3)

ส่วนงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์น้อยที่สุดคือ ประชุมเครือข่ายพันธมิตร 3 เสา จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.8) รองลงมาคือ บำรุงบ่อบาดาลผาเสด็จ จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3) และนำครู-นักเรียนทัศนศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5)

ตารางที่ 4.19

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามงานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อชุมชนมากที่สุด 3 อันดับแรก

อันดับที่กลุ่ม ตัวอย่างเลือก	งานชุมชนสัมพันธ์ของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
1	มอบทุนการศึกษา	102	25.5
	ออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่	78	19.5
	ชุมชนปลอดภัยสำหรับเด็ก	37	9.3
	ปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ	32	8.0
	มอบเครื่องเขียนวันเด็ก	22	5.5
2	มอบทุนการศึกษา	69	17.3
	สนับสนุนยาสามัญประจำบ้าน	41	10.3
	ชุมชนปลอดภัยสำหรับเด็ก	40	10.0
	ออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่	36	9.0
	ปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ	36	9.0
3	ทอดกฐิน	44	11.0
	มอบทุนการศึกษา	43	10.8
	ปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ	39	9.8
	สนับสนุนยาสามัญประจำบ้าน	35	8.8
	ออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่	33	8.3

จากตารางที่ 4.19 พบว่างานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อชุมชนเป็นอันดับ 1 มีจำนวนมากที่สุดคือ มอบทุนการศึกษา จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) รองลงมาคือ ออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.5) ชุมชนปลอดภัยสำหรับเด็ก จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.3)

งานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อชุมชนเป็นอันดับ 2 มีจำนวนมากที่สุดคือ มอบทุนการศึกษา จำนวน

69 คน (ร้อยละ 17.3) รองลงมาคือ สนับสนุนยาสามัญประจำบ้าน จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.3) ชุมชนปลอดภัยสำหรับเด็ก จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0)

งานชุมชนสัมพันธ์ของทีกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อชุมชนเป็นอันดับ 3 มีจำนวนมากที่สุดคือ ทอดกฐิน จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11.0) รองลงมาคือ มอบทุนการศึกษา จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.8) ปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8)

นอกเหนือจากกิจกรรมข้างต้นแล้วกลุ่มตัวอย่างบางส่วนยังมีข้อเสนอแนะให้บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ทำกิจกรรมเพื่อชุมชนเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

- มีการพูดคุยรับฟังความคิดเห็นจากคนในพื้นที่ให้มากขึ้น
- พัฒนาก่อนในหมู่บ้าน
- จัดทัศนศึกษาเยี่ยมชมโรงงาน
- จัดกีฬาชุมชน
- สร้างห้องสมุด
- จัดการอบรมฝึกวิชาชีพให้กับคนในชุมชน
- มีรถรับส่งนักเรียน
- สร้างสนามกีฬา
- สร้างศาลาพักผ่อน
- แจกข้าวสารทุกเดือน
- บริจาคปูนให้วัดและโรงเรียน
- ปรับปรุงแสงสว่างในชุมชน
- กิจกรรมแอโรบิคในช่วงเย็น
- สนับสนุนการต่อต้านยาเสพติด

ตารางที่ 4.20

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย จำแนกตามความคิดเห็นพอใจต่องานชุมชนสัมพันธ์ของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ความพอใจต่องานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัทฯ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่	229 (57.3%)	106 (26.5%)	44 (11.0%)	9 (2.3%)	12 (3.0%)	4.33	พอใจมากที่สุด
สนับสนุนยาสามัญประจำบ้าน	202 (50.5%)	118 (29.5%)	53 (13.3%)	14 (3.5%)	13 (3.3%)	4.21	พอใจมากที่สุด
ปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ	167 (41.8%)	145 (36.3%)	68 (17.0%)	18 (4.5%)	2 (0.5%)	4.14	พอใจมาก
สนับสนุนเครื่องมือแพทย์แก่สถานื่อนามัย	170 (42.5%)	153 (38.3%)	54 (13.5%)	15 (3.8%)	8 (2.0%)	4.16	พอใจมาก
ชุมชนปลอดภัยสำหรับเด็ก	182 (45.5%)	113 (28.3%)	83 (20.8%)	14 (3.5%)	8 (2.0%)	4.12	พอใจมาก
บำรุงบ่อบาดาลผาเสด็จ	129 (32.3%)	126 (31.5%)	109 (27.3%)	19 (4.8%)	17 (4.3%)	3.83	พอใจมาก
จัดสร้างถังซีเมนต์บรรจุน้ำ	137 (34.3%)	138 (34.5%)	93 (23.3%)	18 (4.5%)	14 (3.5%)	3.92	พอใจมาก
สัมมนาผู้บริหารเทศบาลและผู้นำชุมชน	137 (34.3%)	130 (32.5%)	100 (25.0%)	13 (3.3%)	20 (5.0%)	3.88	พอใจมาก
ประชุมเครือข่ายพันธมิตร 3 เล้า	118 (29.5%)	105 (26.3%)	125 (31.3%)	27 (6.8%)	25 (6.3%)	3.66	พอใจมาก
เยี่ยมบ้านยามเย็นและมอบอุปกรณ์กีฬา	197 (49.3%)	89 (22.3%)	78 (19.5%)	25 (6.3%)	11 (2.8%)	4.09	พอใจมาก
มอบเครื่องเขียนวันเด็ก	181 (45.3%)	153 (38.3%)	57 (14.3%)	8 (2.0%)	1 (0.3%)	4.26	พอใจมากที่สุด
อบรมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ปิดภาคเรียน	170 (42.5%)	136 (34.0%)	68 (17.0%)	10 (2.5%)	16 (4.0%)	4.09	พอใจมาก
สร้างห้องสุขาสำหรับ 7 โรงเรียน	151 (37.8%)	132 (33.0%)	86 (21.5%)	18 (4.5%)	13 (3.3%)	3.98	พอใจมาก

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ความพอใจต่องานชุมชน สัมพันธ์ของบริษัทฯ	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ความหมาย
มอบทุนการศึกษา	210 (52.5%)	144 (36.0%)	35 (8.8%)	10 (2.5%)	1 (0.3%)	4.38	พอใจ มากที่สุด
นำครู-นร.ทัศนศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	145 (36.3%)	117 (29.3%)	80 (20.0%)	40 (10.0%)	18 (4.5%)	3.83	พอใจมาก
สอนจัดดอกไม้-ช่างซ่อม อิเล็กทรอนิกส์	123 (30.8%)	131 (32.8%)	97 (24.3%)	32 (8.0%)	17 (4.3%)	3.78	พอใจมาก
โครงการชุมชนน่าอยู่	160 (40.0%)	122 (30.5%)	80 (20.0%)	18 (4.5%)	20 (5.0%)	3.96	พอใจมาก
ทอดกฐิน	186 (46.5%)	121 (30.3%)	74 (18.5%)	13 (3.3%)	6 (1.5%)	4.17	พอใจมาก
รวม						4.04	พอใจมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพอใจต่องานชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท
ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยงานชุมชนสัมพันธ์
ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจในระดับมากที่สุดคือ มอบทุนการศึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.38) ออกหน่วย
แพทย์เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย 4.33) มอบเครื่องเขียนวันเด็ก (ค่าเฉลี่ย 4.26) และสนับสนุนยาสามัญ
ประจำบ้าน (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.21

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย จำแนกตามความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อภาพลักษณ์
ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด

ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวงเป็น บริษัทที่มั่นคง	212 (53.0%)	142 (35.5%)	45 (11.3%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	4.41	ดีมาก
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง เป็น บริษัทที่มีชื่อเสียง	113 (28.3%)	232 (58.0%)	50 (12.5%)	5 (1.3%)	0 (0.0%)	4.13	ดี
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง เป็น บริษัทใหญ่	139 (34.8%)	203 (50.8%)	54 (13.5%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	4.19	ดี
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง ดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จดี เยี่ยม	141 (35.3%)	174 (43.5%)	79 (19.8%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	4.13	ดี
การทำงานของบริษัท ปูนซีเมนต์ นครหลวงเป็นระบบที่รับ มาตรฐานสากล	166 (41.5%)	163 (40.8%)	66 (16.5%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	4.22	ดีมาก
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง มี เครื่องมือและเครื่องจักรทันสมัย ในการผลิตปูนซีเมนต์	147 (36.8%)	184 (46.0%)	62 (15.5%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	4.18	ดี
รวม						4.21	ดีมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โดย กลุ่มตัวอย่างเห็น
ด้วยกับข้อความที่ว่า “บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่มั่นคง” มากที่สุด
(ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ “การทำงานของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็น
ระบบที่รับมาตรฐานสากล” (ค่าเฉลี่ย 4.22) และ “บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
เป็นบริษัทใหญ่” (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ตารางที่ 4.22

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย จำแนกตามความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อภาพลักษณ์
ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าของ บริษัทฯ	มาก ที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
ปูนซีเมนต์ของบริษัท ปูนซีเมนต์ นครหลวง มีคุณภาพใช้งานได้ ดีกว่าปูนซีเมนต์ตราอื่นๆ	139 (34.8%)	148 (37.0%)	106 (26.5%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	4.05	ดี
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง ผลิตสินค้ามีคุณภาพ	110 (27.5%)	194 (48.5%)	84 (21.0%)	12 (3.0%)	0 (0.0%)	4.01	ดี
สินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์ นครหลวง หาซื้อได้ง่าย	126 (31.5%)	163 (40.8%)	103 (25.8%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)	4.02	ดี
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง มักฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้า ในภาวะวิกฤต*	68 (17.0%)	92 (23.0%)	118 (29.5%)	46 (11.5%)	76 (19.0%)	2.93	ปานกลาง
สินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์ นครหลวง มีให้เลือกใช้ หลายประเภท	107 (26.8%)	160 (40.0%)	113 (28.3%)	17 (4.3%)	3 (0.8%)	3.88	ดี
ราคาสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์ นครหลวง ได้มาตรฐานเหมาะสม	179 (44.8%)	115 (28.8%)	102 (25.5%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	4.17	ดี
ราคาสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์ นครหลวง ถูกกว่าตราสินค้าอื่น	83 (20.8%)	195 (48.8%)	113 (28.3%)	8 (2.0%)	1 (0.3%)	3.88	ดี
รวม						3.87	ดี

*ข้อความในทางลบ

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.87) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ราคาสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง ได้มาตรฐานเหมาะสม” มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ “ปูนซีเมนต์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวงมีคุณภาพใช้งานได้ดีกว่าปูนซีเมนต์ตราอื่นๆ” (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ “สินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง หาซื้อได้ง่าย” (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ตารางที่ 4.23

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย จำแนกตามความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อภาพลักษณ์
ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ความ หมาย
พนักงานของบริษัท ปูนซีเมนต์ นครหลวง ให้บริการลูกค้าและ ผู้มาติดต่อเป็นอย่างดี	98 (24.5%)	183 (45.8%)	107 (26.8%)	12 (3.0%)	0 (0.0%)	3.92	ดี
พนักงานของบริษัท ปูนซีเมนต์ นครหลวง มีความรู้ ความสามารถ เป็นอย่างดี	77 (19.3%)	209 (52.3%)	103 (25.8%)	11 (2.8%)	0 (0.0%)	3.88	ดี
พนักงานของบริษัทมีความซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบในหน้าที่	119 (29.8%)	141 (35.3%)	123 (30.8%)	16 (4.0%)	1 (0.3%)	3.90	ดี
รวม						3.90	ดี

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย
กับข้อความที่ว่า “พนักงานของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง ให้บริการลูกค้าและผู้มาติดต่อเป็น
อย่างดี” มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ “พนักงานของบริษัทมีความซื่อสัตย์และมีความ
รับผิดชอบในหน้าที่” (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ “พนักงานของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง มีความรู้
ความสามารถเป็นอย่างดี” (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ตารางที่ 4.24

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความหมาย จำแนกตามความคิดเห็นของชุมชนที่มีต่อภาพลักษณ์
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
บริษัทฯ เอาใจใส่ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง	98 (24.5%)	167 (41.8%)	103 (25.8%)	25 (6.3%)	7 (1.8%)	3.81	ดี
โรงงานฯ ป้องกันและแก้ไขปัญหาที่เกิดความเดือดร้อนต่อชุมชนรอบโรงงานอย่างรวดเร็ว	107 (26.8%)	128 (32.0%)	121 (30.3%)	42 (10.5%)	2 (0.5%)	3.74	ดี
บริษัทฯ รับแรงงานท้องถิ่นเข้าทำงานในโรงงาน	108 (27.0%)	169 (42.3%)	99 (24.8%)	19 (4.8%)	5 (1.3%)	3.89	ดี
บริษัทฯ เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจัง	117 (29.3%)	160 (40.0%)	95 (23.8%)	26 (6.5%)	2 (0.5%)	3.91	ดี
บริษัทฯ สนใจทุกข้อดีและความต้องการของชุมชนเป็นอย่างดี	126 (31.5%)	117 (29.3%)	119 (29.8%)	27 (6.8%)	11 (2.8%)	3.80	ดี
รวม						3.83	ดี

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง เป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจัง” มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมาคือ “บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง รับแรงงานท้องถิ่นเข้าทำงานในโรงงาน” (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ “บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง เอาใจใส่ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง” (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ตารางที่ 4.25

จำนวน ค่าเฉลี่ยรวม และความหมาย ภาพลักษณ์แต่ละด้านและภาพลักษณ์รวมของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ด้านองค์กร	4.21	ดีมาก
ด้านสินค้า	3.87	ดี
ด้านบุคลากร	3.90	ดี
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.83	ดี
ภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท	3.95	ดี

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) เป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.90) อันดับสามได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.87) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.83) และพบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) อยู่ระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษางานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)” ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานหลักในการวิจัยไว้ 2 ข้อคือ

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-Way

ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ซึ่งจะแสดงผลไว้ในตารางที่ 4.26 – 4.68 ดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ต่อ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.26

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	183	4.21	0.60	0.037	0.970
หญิง	217	4.21	0.60		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig (0.970) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.27

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	183	3.90	0.60	1.031	0.303
หญิง	217	3.84	0.60		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า Sig (0.970) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.28

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	183	3.90	0.73	-0.099	0.921
หญิง	217	3.90	0.69		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig (0.723) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของเพศชาย

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของเพศหญิง

ตารางที่ 4.29

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	183	3.78	0.79	-1.042	0.298
หญิง	217	3.87	0.80		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า Sig (0.723) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 15-24 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 25-34 ปี

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 35-44 ปี

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 45-54 ปี

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 55-64 ปี

μ_6 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.30

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กร
ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
15 - 24 ปี	45	4.28	0.64	1.437	0.210
25 - 34 ปี	102	4.17	0.65		
35 - 44 ปี	172	4.28	0.51		
45 - 54 ปี	52	4.07	0.73		
55 - 64 ปี	20	4.15	0.56		
65 ปีขึ้นไป	9	4.02	0.72		
รวม	400	4.21	0.60		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า Sig (0.210) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 15-24 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 25-34 ปี

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 35-44 ปี

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 45-54 ปี

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 55-64 ปี

μ_6 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.31

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
15 - 24 ปี	45	3.87	0.66	1.206	0.306
25 - 34 ปี	102	3.86	0.63		
35 - 44 ปี	172	3.90	0.56		
45 - 54 ปี	52	3.79	0.63		
55 - 64 ปี	20	4.01	0.64		
65 ปีขึ้นไป	9	3.49	0.42		
รวม	400	3.87	0.60		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า Sig (0.306) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 15-24 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 25-34 ปี

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 35-44 ปี

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 45-54 ปี

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 55-64 ปี

μ_6 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.32

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากร
ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
15 - 24 ปี	45	3.76	0.72	3.285	0.006
25 - 34 ปี	102	3.78	0.75		
35 - 44 ปี	172	4.06	0.64		
45 - 54 ปี	52	3.83	0.75		
55 - 64 ปี	20	3.83	0.75		
65 ปีขึ้นไป	9	3.56	0.58		
รวม	400	3.90	0.71		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า Sig (0.006) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ จึงทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.33

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี		-0.03	-0.30*	-0.07	-0.08	0.20
25 - 34 ปี	0.03		-0.28*	-0.05	-0.05	0.23
35 - 44 ปี	0.30*	0.28*		0.23*	0.22	0.50*
45 - 54 ปี	0.07	0.05	-0.23*		-0.01	0.27
55 - 64 ปี	0.08	0.05	-0.22	0.01		0.28
65 ปีขึ้นไป	-0.20	-0.23	-0.50*	-0.27	-0.28	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.33 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า กลุ่มที่อายุ 35 - 44 ปีมีการมองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ดีกว่ากลุ่มอายุ 15 - 24 ปี 25 - 34 ปี 45 - 54 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : $\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
 ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 15-24 ปี

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
 ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 25-34 ปี

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
 ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 35-44 ปี

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
 ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 45-54 ปี

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
 ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 55-64 ปี

μ_6 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
 ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.34

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความ
 รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig.
15 - 24 ปี	45	3.88	0.71	3.311	0.006
25 - 34 ปี	102	3.66	0.90		
35 - 44 ปี	172	3.92	0.76		
45 - 54 ปี	52	3.94	0.75		
55 - 64 ปี	20	3.91	0.69		
65 ปีขึ้นไป	9	3.07	0.69		
รวม	400	3.83	0.80		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า Sig (0.006) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับ
 นัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ จึงทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.35

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี		0.22	-0.04	-0.06	-0.03	0.81*
25 - 34 ปี	-0.22		-0.25*	-0.28*	-0.25	0.59*
35 - 44 ปี	0.04	0.25*		-0.02	0.01	0.85*
45 - 54 ปี	0.06	0.28*	0.02		0.03	0.87*
55 - 64 ปี	0.03	0.25	-0.01	-0.03		0.84*
65 ปีขึ้นไป	-0.81*	-0.59*	-0.85*	-0.87*	-0.84*	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.35 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า กลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไปมองภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ในทางลบมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ทุกกลุ่ม

นอกจากนี้ กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี มองภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ในทางลบมากกว่ากลุ่มอายุ 35 - 44 ปี และ 45 - 54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์ นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.3.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์ นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์ นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ ราชการ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ เกษตรกร

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ รับจ้างบริษัท/แรงงาน

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ ค้าขาย

μ_6 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.36

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กร
ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
รับราชการ	13	4.44	0.66	2.907	0.014
เกษตรกร	37	4.45	0.47		
พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	46	4.21	0.51		
รับจ้างบริษัท/แรงงาน	176	4.21	0.64		
ค้าขาย	88	4.18	0.57		
อื่นๆ	40	3.98	0.60		
รวม	400	4.21	0.60		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า Sig (0.014) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ จึงทดสอบต่อการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.37

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ	รับ ราชการ	เกษตรกร	พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง บริษัท/ แรงงาน	ค้าขาย	อื่น ๆ
รับราชการ		-0.05	0.17	0.18	0.24	0.29
เกษตรกร	0.05		0.22	0.23*	0.30*	0.34*
พนักงาน / รัฐวิสาหกิจ	-0.17	-0.22		0.01	0.08	0.12
รับจ้างบริษัท/ แรงงาน	-0.18	-0.23*	-0.01		0.06	0.10
ค้าขาย	-0.24	-0.30*	-0.08	-0.06		0.04
อื่นๆ	-0.29	-0.34*	-0.12	-0.10	-0.04	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.37 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ
(LSD) พบว่า กลุ่มอาชีพเกษตรกรมีการมองภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์
นครหลวง จำกัด (มหาชน) ดีกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างบริษัท/แรงงาน ค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท
ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์
นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์
นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ รับราชการ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ เกษตรกร

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ รับจ้างบริษัท/แรงงาน

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ ค้าขาย

μ_6 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.38

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
รับราชการ	13	4.04	0.70	1.812	0.109
เกษตรกร	37	4.10	0.48		
พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	46	3.88	0.53		
รับจ้างบริษัท/แรงงาน	176	3.86	0.60		
ค้าขาย	88	3.80	0.64		
อื่นๆ	40	3.76	0.62		
รวม	400	3.87	0.60		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า Sig (0.109) > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.3.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เฉพาะโรงงานสระบุรีของกลุ่มอาชีพ รับราชการ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ เกษตรกร

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ รับจ้างบริษัท/แรงงาน

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ ค้าขาย

μ_6 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.39

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากร
ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
รับราชการ	13	4.08	0.61	3.096	0.009
เกษตรกร	37	4.08	0.69		
พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	46	3.90	0.76		
รับจ้างบริษัท/แรงงาน	176	3.82	0.71		
ค้าขาย	88	4.07	0.61		
อื่น ๆ	40	3.66	0.79		
รวม	400	3.90	0.71		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า Sig (0.009) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ จึงทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.40

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากร
ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่
 จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ	รับ ราชการ	เกษตรกร	พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง บริษัท/ แรงงาน	ค้าขาย	อื่น ๆ
รับราชการ		0.00	0.18	0.26	0.01	0.42
เกษตรกร	0.00		0.18	0.26*	0.01	0.42*
พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	-0.18	-0.18		0.08	-0.17	0.24
รับจ้างบริษัท/ แรงงาน	-0.26	-0.26*	-0.08		-0.25*	0.16
ค้าขาย	-0.01	-0.01	0.17	0.25*		0.41*
อื่น ๆ	-0.42	-0.42*	-0.24	-0.16	-0.41*	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.40 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากร
ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ
 (LSD) พบว่า กลุ่มอาชีพเกษตรกรมีการมองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์
 นครหลวง จำกัด (มหาชน) ดีกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างบริษัท/แรงงาน และอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับ
 นัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มอาชีพค้าขายมีการมองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์
 นครหลวง จำกัด (มหาชน) ดีกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างบริษัท/แรงงาน และอาชีพอื่น ๆ เช่นกัน ที่ระดับ
 นัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ รับราชการ

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ เกษตรกร

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ รับจ้างบริษัท/แรงงาน

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพ ค้าขาย

μ_6 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.41

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
รับราชการ	13	4.32	0.70	6.050	0.000
เกษตรกร	37	4.20	0.68		
พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	46	3.97	0.81		
รับจ้างบริษัท/แรงงาน	176	3.69	0.81		
ค้าขาย	88	3.96	0.70		
อื่น ๆ	40	3.51	0.83		
รวม	400	3.83	0.80		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ จึงทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.42

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ	รับราชการ	เกษตรกร	พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง บริษัท/ แรงงาน	ค้าขาย	อื่นๆ
รับราชการ		0.12	0.36	0.63*	0.36	0.81*
เกษตรกร	-0.12		0.23	0.51*	0.24	0.69*
พนักงาน/ รัฐวิสาหกิจ	-0.36	-0.23		0.28*	0.01	0.46*
รับจ้างบริษัท/ แรงงาน	-0.63*	-0.51*	-0.28*		-0.27*	0.18
ค้าขาย	-0.36	-0.24	-0.01	0.27*		0.45*
อื่นๆ	-0.81*	-0.69*	-0.46*	-0.18	-0.45*	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.42 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า กลุ่มอาชีพรับจ้างบริษัท/แรงงานและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีการมองภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ในทางลบมากกว่ากลุ่มอาชีพกลุ่มอื่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษาปวช.

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.43

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กร
ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าประถมศึกษา	98	3.99	0.67	10.468	0.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	90	4.13	0.66		
ปวช.	47	4.07	0.66		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	120	4.41	0.44		
ปริญญาตรี	45	4.46	0.33		
รวม	400	4.21	0.60		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ จึงทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.44

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี
ต่ำกว่า ประถมศึกษา		-0.13	-0.07	-0.42*	-0.47*
มัธยมศึกษา ตอนต้น	0.13		0.06	-0.28*	-0.33*
ปวช.	0.07	-0.06		-0.34*	-0.39*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	0.42*	0.28*	0.34*		-0.05
ปริญญาตรี	0.47*	0.33*	0.39*	0.05	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.44 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่าง
นัยสำคัญ (LSD) พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงปริญญาตรีมีการ
มองภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ดีกว่ากลุ่มระดับ
การศึกษาอื่น ๆ ที่ต่ำกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้า
ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท
ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท
ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษาปวช.

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.45

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าประถมศึกษา	98	3.64	0.64	13.913	0.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	90	3.83	0.61		
ปวช.	47	3.59	0.67		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	120	4.09	0.47		
ปริญญาตรี	45	4.12	0.38		
รวม	400	3.87	0.60		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

ภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) สระบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ จึงทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.46

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	ปวช.	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี
ต่ำกว่าประถมศึกษา		-0.19	0.05	-0.45*	-0.48*
มัธยมศึกษาตอนต้น	0.19*		0.24*	-0.26*	-0.29*
ปวช.	-0.05	-0.24*		-0.50*	-0.53*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.45*	0.26*	0.50*		-0.02
ปริญญาตรี	0.48*	0.29*	0.53*	0.02	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.46 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีมีการมองภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ดีกว่าระดับการศึกษาอื่นๆที่ต่ำกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีการมองภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ดีกว่าระดับการศึกษาอื่นๆที่ต่ำกว่าเช่นกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษาปวช.

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.47

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์

ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าประถมศึกษา	98	3.74	0.71	13.017	0.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	90	3.73	0.69		
ปวช.	47	3.57	0.80		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	120	4.20	0.55		
ปริญญาตรี	45	4.12	0.67		
รวม	400	3.90	0.71		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ จึงทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.48

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี
ต่ำกว่า ประถมศึกษา		0.02	0.18	-0.46*	-0.37*
มัธยมศึกษา ตอนต้น	-0.02		0.16	-0.47*	-0.39*
ปวช.	-0.18	-0.16		-0.64*	-0.55*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	0.46*	0.47*	0.64*		0.08
ปริญญาตรี	0.37*	0.39*	0.55*	-0.08	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.48 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากร
ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่โดยวิธี
ผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีมีการ
มองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ดีกว่าระดับ
การศึกษาอื่น ๆ ที่ต่ำกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษาปวช.

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.49

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าประถมศึกษา	98	3.61	0.75	21.955	0.000
มัธยมศึกษาตอนต้น	90	3.61	0.76		
ปวช.	47	3.32	0.84		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	120	4.23	0.63		
ปริญญาตรี	45	4.20	0.71		
รวม	400	3.83	0.80		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ จึงทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.50

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ปริญญาตรี
ต่ำกว่า ประถมศึกษา		0.00	0.29*	-0.62*	-0.59*
มัธยมศึกษา ตอนต้น	0.00		0.29*	-0.62*	-0.59*
ปวช.	-0.29*	-0.29*		-0.91*	-0.88*
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	0.62*	0.62*	0.91*		0.03
ปริญญาตรี	0.59*	0.59*	0.88*		-0.03

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.50 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรีมีการมองภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ดีกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่ต่ำกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มระดับการศึกษาปวช.มีการมองภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ในทางลบมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.5.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทต่อเดือน

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 4,001 – 6,000 บาทต่อเดือน

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 6,001 – 8,000 บาทต่อเดือน

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 8,001 – 10,000 บาทต่อเดือน

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 10,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ตารางที่ 4.51

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กร
ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	60	4.11	0.66	5.338	0.000
4,001-6,000 บาท	88	4.07	0.67		
6,001-8,000 บาท	101	4.13	0.60		
8,001-10,000 บาท	57	4.36	0.53		
10,001 บาทขึ้นไป	94	4.39	0.46		
รวม	400	4.21	0.60		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ จึงทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.52

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ต่อ เดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 4,000 บาท	4,001 – 6,000 บาท	6,001 – 8,000 บาท	8,001 – 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 4,000 บาท		0.05	-0.02	-0.25*	-0.28*
4,001 – 6,000 บาท	-0.05		-0.06	-0.29*	-0.32*
6,001 – 8,000 บาท	0.02	0.06		-0.23*	-0.26*
8,001 – 10,000 บาท	0.25*	0.29*	0.23*		-0.03
10,001 บาท ขึ้นไป	0.28*	0.32*	0.26*	0.03	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.52 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านองค์กรของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่าง
นัยสำคัญ (LSD) พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 8,001 – 10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไปมีการ
มองภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ดีกว่ากลุ่มรายได้
อื่นๆ ที่มีระดับต่ำกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทต่อเดือน

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 4,001 – 6,000 บาทต่อเดือน

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 6,001 – 8,000 บาทต่อเดือน

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 8,001 – 10,000 บาทต่อเดือน

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 10,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ตารางที่ 4.53

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้า
ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	60	3.75	0.60	11.649	0.000
4,001-6,000 บาท	88	3.65	0.53		
6,001-8,000 บาท	101	3.76	0.62		
8,001-10,000 บาท	57	4.05	0.62		
10,001 บาทขึ้นไป	94	4.14	0.50		
รวม	400	3.87	0.60		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ จึงทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.54

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ต่อ เดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 4,000 บาท	4,001 – 6,000 บาท	6,001 – 8,000 บาท	8,001 – 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 4,000 บาท		0.10	-0.01	-0.30*	-0.39*
4,001 – 6,000 บาท	-0.10		-0.11	-0.40*	-0.49*
6,001 – 8,000 บาท	0.01	0.11		-0.29*	-0.38*
8,001 – 10,000 บาท	0.30*	0.40*	0.29*		-0.09
10,001 บาท ขึ้นไป	0.39*	0.49*	0.38*	0.09	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.54 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านสินค้าของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่าง
นัยสำคัญ (LSD) พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 8,001 – 10,000 บาท และ 10,001 บาทขึ้นไปมีการ
มองภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ดีกว่ากลุ่มรายได้
อื่น ๆ ที่มีระดับต่ำกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทต่อเดือน

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 4,001 – 6,000 บาทต่อเดือน

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 6,001 – 8,000 บาทต่อเดือน

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 8,001 – 10,000 บาทต่อเดือน

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 10,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ตารางที่ 4.55

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์

ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	60	3.80	0.68	3.727	0.005
4,001-6,000 บาท	88	3.73	0.76		
6,001-8,000 บาท	101	3.87	0.67		
8,001-10,000 บาท	57	3.99	0.71		
10,001 บาทขึ้นไป	94	4.10	0.68		
รวม	400	3.90	0.71		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ค่า Sig (0.005) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ จึงทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.56

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของ
บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ต่อ เดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 4,000 บาท	4,001 – 6,000 บาท	6,001 – 8,000 บาท	8,001 – 10,000 บาท	10,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 4,000 บาท		0.07	-0.07	-0.19	-0.30*
4,001 – 6,000 บาท	-0.07		-0.13	-0.25*	-0.36*
6,001 – 8,000 บาท	0.07	0.13		-0.12	-0.23*
8,001 – 10,000 บาท	0.19	0.25*	0.12		-0.11
10,001 บาท ขึ้นไป	0.30*	0.36*	0.23*	0.11	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.56 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปมีการมองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ดีกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ที่มีระดับต่ำกว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้รายได้ต่อเดือน 8,001 – 10,000 บาทมีการมองภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ดีกว่ากลุ่มรายได้ 4,001 – 6,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

โดย μ_1 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาทต่อเดือน

μ_2 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 4,001 – 6,000 บาทต่อเดือน

μ_3 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 6,001 – 8,000 บาทต่อเดือน

μ_4 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 8,001 – 10,000 บาทต่อเดือน

μ_5 = ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มรายได้ 10,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

ตารางที่ 4.57

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	60	3.78	0.79	6.071	0.000
4,001-6,000 บาท	88	3.62	0.79		
6,001-8,000 บาท	101	3.71	0.76		
8,001-10,000 บาท	57	3.92	0.74		
10,001 บาทขึ้นไป	94	4.13	0.80		
รวม	400	3.83	0.80		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ค่า Sig (0.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ จึงทดสอบต่อด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.58

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	4,001 – 6,000 บาท	6,001 – 8,000 บาท	8,001 – 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท		0.17	0.07	-0.14	-0.35*
4,001 – 6,000 บาท	-0.17		-0.09	-0.30*	-0.52*
6,001 – 8,000 บาท	-0.07	0.09		-0.21	-0.42*
8,001 – 10,000 บาท	0.14	0.30*	0.21		-0.21
10,001 บาทขึ้นไป	0.35*	0.52*	0.42*	0.21	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.58 พบว่าผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไปมีการมองภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ดีกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ ที่มีระดับต่ำกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้รายได้ต่อเดือน 8,001 – 10,000 บาทมีการมองภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ดีกว่ากลุ่มรายได้ 4,001 – 6,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.1 ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

ตารางที่ 4.59

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์ ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	Sig.
ความคิดเห็นของชุมชนต่องาน ชุมชนสัมพันธ์	0.428	0.000

จากตารางที่ 4.59 พบว่าค่า Sig.(0.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านองค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.2 ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)
 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : $\rho = 0$
 H_1 : $\rho \neq 0$

ตารางที่ 4.60

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์ ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	Sig.
ความคิดเห็นของชุมชนต่องาน ชุมชนสัมพันธ์	0.480	0.000

จากตารางที่ 4.60 พบว่าค่า Sig.(0.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.3 ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : $\rho = 0$

H_1 : $\rho \neq 0$

ตารางที่ 4.61

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์ที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	Sig.
ความคิดเห็นของชุมชนต่องาน ชุมชนสัมพันธ์	0.467	0.000

จากตารางที่ 4.61 พบว่าค่า Sig.(0.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์ มี
ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.4 ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_0 : ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

H_1 : ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_0 : $\rho = 0$

H_1 : $\rho \neq 0$

ตารางที่ 4.62

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

ตัวแปร	ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)	Sig.
ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์	0.617	0.000

จากตารางที่ 4.62 พบว่าค่า Sig.(0.000) < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ความคิดเห็นของชุมชนต่องานชุมชนสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)