

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษาโครงการ พระดาบส” ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 รายนั้น ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย จำกัด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด : กรณีศึกษาโครงการ พระดาบส

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการทราบข้อมูลข่าวสารของบริษัทเซฟรอนประเทศไทย จำกัด ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1
แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	124	31.0
หญิง	276	69.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเพศชาย 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 4.2
แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช.	28	7.0
ปวส./อนุปริญญา	5	1.2
ปริญญาตรี	247	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มากที่สุดคือ 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และปวส./อนุปริญญา มีน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.3
แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	31	7.8
5,001-10,000 บาท	49	12.2
10,001-20,000 บาท	155	38.8
20,001-30,000 บาท	95	23.8
30,001 บาทขึ้นไป	70	17.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 รายได้ 5,001-10,000 บาทจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีน้อยที่สุด คือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.4
แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	266	66.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	11	2.8
อื่นๆ พ่อบ้าน/แม่บ้านเกษียณอายุ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 อาชีพ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อาชีพอื่นๆ อาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน หน่วยงานความ เกษียณอายุน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบข้อมูลข่าวสาร
ของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด

การรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
เคย	203	50.8
ไม่เคย	197	49.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด มาก่อนมากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และไม่เคยทราบจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

ส่วนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ ความรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด ในโครงการพระดาด

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบข้อมูลข่าวสาร
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนฯ

การรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
เคย	217	54.2
ไม่เคย	183	45.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับความ
รับผิดชอบต่อสังคมบริษัทเซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด มาก่อนมากที่สุด จำนวน
217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และไม่เคยทราบจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบข้อมูลข่าวสาร

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนฯ

ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์	ทุก ๆ สัปดาห์	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	1 ครั้ง หรือน้อยกว่า / เดือน	ไม่เคย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ สื่อ
การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในหนังสือพิมพ์								
ไทยรัฐ	6 (2.8)	33 (15.2)	37 (17.1)	141 (65.0)	217 (100)	1.55	0.84	มาก
มติชน	10 (4.6)	7 (3.2)	25 (11.5)	175 (80.6)	217 (100)	1.31	0.61	น้อย
กรุงเทพธุรกิจ	1 (0.5)	14 (6.5)	37 (17.1)	165 (76.0)	217 (100)	1.31	0.74	น้อย
เดลินิวส์	1 (0.5)	27 (12.4)	29 (13.4)	160 (73.7)	217 (100)	1.39	0.71	น้อย
ผู้จัดการรายวัน	8 (2.0)	11 (2.8)	20 (9.2)	178 (82.0)	217 (100)	1.30	0.73	น้อย
โพสต์ทูเดย์	4 (1.8)	7 (3.2)	18 (8.3)	188 (86.6)	217 (100)	1.20	0.58	น้อย
เดอะเนชั่น	1 (0.5)	14 (6.5)	37 (17.1)	165 (76.0)	217 (100)	1.24	0.64	น้อย
อื่น ๆ (โปรด ระบุ).....	10 (4.6)	7 (3.2)	25 (11.5)	175 (80.6)	217 (100)	1.07	0.26	น้อย

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สื่อสิ่งพิมพ์	ทุก ๆ สัปดาห์	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	1 ครั้ง หรือน้อยกว่า / เดือน	ไม่เคย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ สื่อ
การประชาสัมพันธ์โครงการฯ ในนิตยสาร								
พลอยแกมเพชร	10 (4.6)	27 (12.4)	29 (13.4)	160 (73.7)	217 (100)	1.11	0.36	น้อย
แพรว	8 (3.7)	11 (5.1)	20 (9.2)	178 (82.0)	217 (100)	1.20	0.49	น้อย
ดิฉัน	4 (1.8)	12 (5.5)	18 (8.3)	183 (84.3)	217 (100)	1.12	0.40	น้อย
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	- -	- -	17 (7.8)	200 (92.2)	217 (100)	1.09	0.42	น้อย
วารสารฟ้าใหม่	- -	3 (1.4)	20 (9.2)	194 (89.4)	217 (100)	1.06	0.54	น้อย
ภาพรวม						1.69	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 217 คน เปิดรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด คือ ไทยรัฐ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.55 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เดลินิวส์ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.39 และอันดับสามคือ มติชนและกรุงเทพธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.31 อยู่ในระดับน้อย ผู้จัดการรายวัน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.16 อยู่ในระดับน้อยมาก

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่

1.69

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบข้อมูลข่าวสาร

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนฯ

ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ทุก ๆ สัปดาห์	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	1 ครั้ง หรือน้อยกว่า / เดือน	ไม่เคย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ สื่อ
<u>สื่ออิเล็กทรอนิกส์</u>								
โทรทัศน์	-	7	30	180	217	1.58	0.74	มาก
ช่อง3	-	(3.2)	(13.8)	(82.9)	(100)			
รายการข่าวธุรกิจ								
รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง	-	6	15	196	217	1.58	0.85	มาก
	-	(2.8)	(6.9)	(90.3)	(100)			
รายการข่าวเล่าข่าวนี้	-	10	-	207	217	1.55	0.83	มาก
	-	(4.6)	-	(95.4)	(100)			
รายการโลกวันนี้	10	8	23	176	217	1.29	0.71	น้อย
	(2.4)	(2.0)	(5.8)	(89.8)	(100)			
รายการทันโลกกีฬา	-	34	59	124	217	1.29	0.67	น้อย
	-	(15.7)	(27.2)	(57.1)	(100)			
รายการภาพยนตร์ฉายซ้ำ	12	17	56	132	217	1.29	0.54	น้อย
	(5.5)	(7.8)	(25.8)	(60.8)	(100)			
รายการ 4ต่อ 4 แฟมิลี่เกม	8	25	46	138	217	1.32	0.66	น้อย
	(3.7)	(11.5)	(21.2)	(63.6)	(100)			
ช่อง5	8	9	22	178	217	1.35	0.60	น้อย
รายการเมืองไทยวไรตี้	(3.7)	(4.1)	(10.1)	(82.0)	(100)			
รายการขอบอก	4	14	24	175	217	1.23	0.49	น้อย
	(1.8)	(6.5)	(11.1)	(80.6)	(100)			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ทุก ๆ สัปดาห์	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	1 ครั้ง หรือบ่อยกว่า / เดือน	ไม่เคย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ สื่อ
ช่อง 7	-	10	44	163	217			
รายการ ข่าวธุรกิจ	-	(4.6)	(20.3)	(75.1)	(100)	1.33	0.65	น้อย
ช่อง 9	2	18	28	169	217			
รายการ ข่าวธุรกิจ	(0.9)	(8.3)	(12.9)	(77.9)	(100)	1.27	0.58	น้อย
รายการ VIP	-	20	36	161	217			
	-	(9.2)	(16.6)	(74.2)	(100)	1.35	0.71	น้อย
รายการ เกมทศกัณฐ์	-	7	36	174	217			
	-	(3.2)	(16.6)	(80.2)	(100)	1.27	0.59	น้อย
TITV	-	22	29	166	217			
รายการ เมืองมายา รีพอร์ต	-	(10.1)	(13.4)	(76.5)	(100)	1.34	0.79	น้อย
วิทยุ	-	16	27	174	217			
คลื่น Radio Thailand	-	(7.4)	(12.4)	(80.2)	(100)	1.27	0.59	น้อย
คลื่น เอฟ เอ็ม วัน	6	12	36	163	217			
	(2.8)	(5.5)	(16.6)	(75.1)	(100)	1.34	0.68	น้อย
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	9	17	14	177	217			
	(4.1)	(7.8)	(6.5)	(81.6)	(100)	1.34	0.65	น้อย
อินเทอร์เน็ต	4	17	25	175	217			
www.momchannel.com	(1.0)	(7.8)	(11.5)	(80.6)	(100)	1.15	0.50	น้อย
ภาพรวม						1.99	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 217 คน เปิดรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ โทรศัพท์ ช่อง 3 รายการข่าวธุรกิจและรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.58 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รายการข่าวเล่าเช้านี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.55 อยู่ในระดับมากอันดับสามคือ รายการเมืองไทยวาไรตี้ และรายการ VIP โดยมีค่าเฉลี่ย 1.35 อยู่ในระดับน้อย

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 1.99

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับทราบข้อมูลข่าวสาร

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนฯ

ผ่านสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	ทุก ๆ สัปดาห์	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	1 ครั้ง หรือน้อยกว่า / เดือน	ไม่เคย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ สื่อ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์	2 (0.9)	21 (9.7)	26 (12.0)	168 (77.4)	217 (100)	1.25	0.67	น้อย
ศิลปินที่ร่วมกิจกรรม	- -	22 (10.1)	32 (14.7)	163 (75.1)	217 (100)	1.28	0.66	น้อย
เจ้าหน้าที่โครงการพระดาบส	- -	13 (6.0)	8 (3.7)	196 (90.3)	217 (100)	1.36	0.64	น้อย
เพื่อนหรือญาติ	4 (1.8)	17 (7.8)	10 (4.6)	186 (85.7)	217 (100)	1.32	0.60	น้อย
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1 (0.5)	23 (10.6)	12 (5.5)	181 (83.4)	217 (100)	1.18	0.49	น้อย
ภาพรวม						1.40	0.55	น้อย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 217 คน เปิดรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ทางด้านสื่อบุคคล มากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่โครงการพระดาบส โดยมีค่าเฉลี่ย 1.28 มีการเปิดรับ ระดับที่น้อย รองลงมาคือ เพื่อนหรือญาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.32 มีการเปิดรับระดับที่น้อย อันดับสาม คือ ศิลปินที่ร่วมกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 1.28 มีการเปิดรับระดับที่น้อย

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบุคคล ในระดับที่น้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่

1.40

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบข้อมูลข่าวสาร

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนฯ

ผ่านสื่ออื่น ๆ

สื่ออื่น ๆ	ทุก ๆ สัปดาห์	2-3 สัปดาห์/ ครั้ง	1 ครั้ง หรือน้อย กว่า/ เดือน	ไม่เคย	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ สื่อ
กิจกรรมเดินสาย ประชาสัมพันธ์ ตาม สำนักงานต่างๆ	4 (1.8)	8 (3.7)	52 (24.0)	153 (70.5)	217 (100)	1.02	0.16	น้อย
บอร์ด ป้ายประกาศ	- -	16 (7.4)	39 (18.0)	162 (74.7)	217 (100)	1.34	0.72	น้อย
แผ่นปลิว/โปสเตอร์	- -	10 (4.6)	21 (9.7)	186 (85.7)	217 (100)	1.41	0.70	มาก
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	- -	- -	6 (2.8)	211 (97.2)	217 (100)	1.38	0.75	น้อย
อื่นๆ (โปรดระบุ).....			5 (1.2)	212 (98.8)	217 (100)	1.31	0.71	น้อย
ภาพรวม						1.45	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 217 คน เปิดรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่ออื่น ๆ มากที่สุดคือ แผ่นปลิว/โปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.41 มีการเปิดรับระดับที่มาก รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 1.38 มีการเปิดรับระดับที่น้อย อันดับสามคือ บอร์ด ป้ายประกาศ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.34 มีการเปิดรับระดับที่น้อย

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออื่น ๆ ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 1.45

ส่วนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ในโครงการพระดาบส

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนฯ :

ด้านนโยบายและองค์กร

ด้านนโยบายและองค์กร	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ สื่อ
- เป็นนโยบายที่แสดงถึงความ รับผิดชอบต่อผู้บริหารบริษัท ต่อสังคม	25 (11.5)	83 (38.2)	87 (40.1)	15 (6.9)	7 (3.2)	217 (100)	3.47	0.90	เห็น ด้วย มาก
- เป็นนโยบายที่สร้างชื่อเสียง ให้กับองค์กร	26 (12.0)	95 (43.8)	66 (30.4)	19 (8.8)	11 (5.1)	217 (100)	3.48	0.98	เห็น ด้วย มาก
- นโยบายของบริษัทที่ให้ความ สนใจต่อชุมชน	18 (8.3)	83 (38.2)	90 (41.5)	8 (3.7)	18 (8.3)	217 (100)	3.44	0.98	เห็น ด้วย มาก
- เป็นนโยบายที่แสดงถึงการ พัฒนาคุณภาพชีวิตของคนใน สังคมให้มีความยั่งยืน	28 (12.9)	86 (39.6)	77 (35.5)	15 (6.9)	11 (5.1)	217 (100)	3.48	0.97	เห็น ด้วย มาก
- เป็นนโยบายบริษัทฯ ที่ส่งผลให้ สาธารณชนทราบถึงความเป็น บรรษัทภิบาล	28 (12.9)	47 (21.7)	115 (53.0)	13 (6.0)	14 (6.5)	217 (100)	3.28	0.98	เห็น ด้วย ปาน กลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านนโยบายและองค์กร	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับสื่อ
- เป็นนโยบายที่เป็นประโยชน์สร้างโอกาสให้แก่คนในสังคม	48 (22.1)	79 (36.4)	66 (30.4)	14 (6.5)	10 (4.6)	217 (100)	3.64	1.03	เห็นด้วยมาก
- เป็นนโยบายที่ทำให้พนักงานเห็นความสำคัญของสังคม	38 (17.5)	67 (30.9)	90 (41.5)	8 (3.7)	14 (6.5)	217 (100)	3.49	1.03	เห็นด้วยมาก
- นโยบายในความรับผิดชอบสังคมของธุรกิจของบริษัทฯ จะสามารถช่วยให้บริษัทมีผู้สนับสนุนในช่วงที่ประสบกับภาวะวิกฤติ	24 (11.1)	55 (25.8)	108 (49.8)	23 (10.6)	7 (3.2)	217 (100)	3.30	0.91	เห็นด้วยปานกลาง
- ทำให้บริษัทฯ ได้รับการยอมรับในเรื่องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมการเรียนรู้วิชาชีพ	34 (15.7)	68 (31.3)	72 (33.2)	36 (16.6)	7 (3.2)	217 (100)	3.39	1.04	เห็นด้วยปานกลาง
- เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างบริษัทกับชุมชน	35 (16.1)	54 (24.9)	114 (52.5)	7 (3.2)	7 (3.2)	217 (100)	3.39	1.04	เห็นด้วยปานกลาง
- การสนับสนุนโครงการฯ ของบริษัทฯ เป็นการสร้างความร่วมมือให้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพร้อมจะช่วยเหลือบริษัทฯ ในโอกาสต่อไป	18 (8.3)	87 (40.1)	91 (41.9)	14 (6.5)	7 (3.2)	217 (100)	3.47	0.91	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านนโยบายและองค์กร	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับสื่อ
- กิจกรรมสนับสนุนโครงการทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ	21 (9.7)	87 (40.1)	68 (31.3)	33 (15.2)	8 (3.7)	217 (100)	3.43	0.85	เห็นด้วยมาก
- สร้างสำนึกของการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม	38 (17.5)	85 (39.2)	78 (35.9)	6 (2.8)	10 (4.6)	217 (100)	3.36	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
- การสนับสนุนโครงการมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อสาธารณชน	32 (14.7)	75 (34.6)	87 (40.1)	16 (7.4)	7 (3.2)	217 (100)	3.62	0.95	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม							4.19	0.98	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 217 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการฯ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทางด้านนโยบายและองค์กร มากที่สุดคือ เป็นนโยบายที่เป็นประโยชน์สร้างโอกาสให้แก่คนในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ เป็นนโยบายที่สนับสนุนโครงการมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ บริษัทต่อสาธารณชนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับสามคือ เป็นนโยบายที่ทำให้พนักงานเห็นความสำคัญของสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด ในโครงการพระดาบส ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.19

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนฯ :

ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการฯ

ด้านกิจกรรมสนับสนุน โครงการพระดาบส	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ สื่อ
- การแถลงข่าวกิจกรรมของ ผู้บริหารต่อสาธารณชนส่งผลให้ ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับ โครงการฯ มากขึ้น	20 (9.7)	72 (33.2)	89 (41.0)	21 (9.7)	15 (6.9)	217 (100)	3.50	0.94	เห็น ด้วย มาก
- การจัดกิจกรรมสนับสนุน โครงการฯ ส่งผลให้บริษัทฯ ได้รับการยอมรับจาก สาธารณชน	21 (9.7)	93 (42.9)	75 (34.6)	21 (9.7)	7 (3.2)	217 (100)	3.28	0.99	เห็น ด้วย ปาน กลาง
- กิจกรรมสนับสนุนโครงการฯ ของบริษัทฯ เป็นการพัฒนา ท้องถิ่นในวงกว้าง	20 (9.2)	76 (35.0)	96 (44.2)	19 (8.8)	6 (2.8)	217 (100)	3.46	0.91	เห็น ด้วย มาก
- การสนับสนุนโครงการฯ มีส่วน สร้างความประทับใจให้กับผู้ที่ เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า คู่ค้า หรือ พนักงานของบริษัทฯเอง	17 (7.8)	88 (40.6)	75 (34.6)	34 (15.7)	3 (1.4)	217 (100)	3.39	0.87	เห็น ด้วย ปาน กลาง
- กิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่าง บริษัทและชุมชน	19 (8.8)	59 (27.2)	114 (52.5)	15 (6.9)	10 (4.6)	217 (100)	3.37	0.88	เห็น ด้วย ปาน กลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านกิจกรรมสนับสนุน โครงการพระดาบส	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ สื่อ
- กิจกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดความ เชื่อถือ ไว้วางใจกับบริษัทฯ	16 (7.5)	59 (27.2)	88 (40.6)	46 (21.2)	8 (3.7)	217 (100)	3.28	0.89	เห็น ด้วย ปาน กลาง
- การที่บริษัทร่วมสนับสนุน โครงการฯ อันเป็นหนึ่งใน โครงการพระราชดำริ ทำให้ ประชาชนตัดสินใจร่วมกิจกรรม สมทบบริจาค	31 (14.3)	79 (36.4)	80 (36.9)	21 (9.7)	6 (2.8)	217 (100)	3.13	0.95	เห็น ด้วย ปาน กลาง
- การสนับสนุนโครงการฯเป็น การส่งเสริมการเรียนรู้อย่าง ยั่งยืนให้กับผู้ด้อยโอกาส	23 (10.6)	114 (52.5)	58 (26.7)	15 (6.9)	7 (3.2)	217 (100)	3.62	1.21	เห็น ด้วย มาก
- การสนับสนุนโครงการฯช่วย ส่งเสริมให้คนในชุมชนมีความ เป็นอยู่ที่ดีขึ้น	26 (12.0)	96 (44.2)	68 (31.3)	20 (9.2)	7 (3.2)	217 (100)	3.49	0.92	เห็น ด้วย มาก
- กิจกรรมโครงการฯ ของบริษัทฯ มีส่วนส่งเสริมวิชาชีพในชุมชน ให้สามารถพึ่งพาตัวเอง	26 (12.0)	96 (44.2)	68 (31.3)	15 (6.9)	3 (1.4)	217 (100)	3.60	0.88	เห็น ด้วย มาก
- การสนับสนุนเงินอีกหนึ่งเท่า ของ เป็นส่วนหนึ่งของการคืน กำไรให้กับสังคมของบริษัท	16 (7.4)	95 (43.8)	88 (40.6)	15 (6.9)	3 (1.4)	217 (100)	3.52	0.93	เห็น ด้วย มาก
ภาพรวม							4.23	0.95	เห็น ด้วย มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 217 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทางด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบสมากที่สุดคือ การสนับสนุนโครงการฯเป็นการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างยั่งยืนให้กับผู้ด้อยโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ กิจกรรมโครงการฯของบริษัทฯมีส่วนส่งเสริมวิชาชีพในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อันดับสามคือ การแถลงข่าวกิจกรรมของผู้บริหารต่อสาธารณชนส่งผลให้ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด ในโครงการพระดาบสด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.23

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนฯ :

ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ

ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการพระดาบส	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ สื่อ
- กิจกรรมประชาสัมพันธ์สร้างความพึงพอใจให้กับสังคม	12 (5.5)	73 (33.6)	95 (43.8)	27 (12.4)	10 (4.6)	217 (100)	3.48	0.78	เห็น ด้วย มาก
- ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์มีส่วนกระตุ้นให้คนทราบข้อมูลของโครงการมากขึ้น	18 (8.3)	94 (43.3)	64 (29.5)	31 (14.3)	10 (4.6)	217 (100)	3.23	0.90	เห็น ด้วย ปาน กลาง
- ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีส่วนกระตุ้นจิตสำนึกให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมมากขึ้น	16 (7.4)	75 (34.6)	82 (37.8)	34 (15.7)	10 (4.6)	217 (100)	3.36	0.98	เห็น ด้วย ปาน กลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โครงการพระดาบส	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ การ เปิดรับ สื่อ
- การประชาสัมพันธ์กิจกรรม สามารถเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน กับชุมชน	14 (6.5)	67 (30.9)	96 (44.2)	24 (11.1)	16 (7.4)	217 (100)	3.14	1.12	เห็น ด้วย ปาน กลาง
- ข่าวสารประชาสัมพันธ์สร้าง ความเข้าใจเกี่ยวกับ โครงการมากขึ้น	23 (10.6)	23 (10.6)	89 (41.0)	22 (10.1)	14 (6.5)	217 (100)	3.17	0.97	เห็น ด้วย ปาน กลาง
- ข่าวสารประชาสัมพันธ์ สามารถโน้มน้าวใจให้ท่าน อยากร่วมบริจาคในกิจกรรม โครงการฯ	22 (10.1)	92 (42.4)	70 (32.3)	19 (8.8)	14 (6.5)	217 (100)	3.29	1.00	เห็น ด้วย ปาน กลาง
ภาพรวม							3.40	0.56	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 217 คน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการฯ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทางด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการมากที่สุด คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์สร้างความพึงพอใจให้กับสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาข่าวสารประชาสัมพันธ์มีส่วนกระตุ้นจิตสำนึกให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 อันดับสามคือ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ สามารถโน้มน้าวใจให้ท่านอยากร่วมบริจาคในกิจกรรมโครงการฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย จำกัด ในโครงการพระดาบส ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.40

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย จำกัด ในกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบสแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และการรับทราบข้อมูลข่าวสาร

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ในการสนับสนุนของบริษัทฯ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย จำกัด ในกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบสแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้และสถานภาพ

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการฯ ในการสนับสนุนของบริษัทฯ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวข้องต่อการประชาสัมพันธ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอน ประเทศไทย จำกัด ในกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ในการสนับสนุนของบริษัทฯ

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโครงการฯ ในการสนับสนุนของบริษัทฯ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย
สำรวจและผลิต จำกัด ในกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.14

แสดงความแตกต่างกันระหว่างเพศและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนฯ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	t	Sig.
ชาย	52	1.82	.55	1.034	0.082
หญิง	165	2.03	.44		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับ t-test เท่ากับ 1.034 ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.082 มากกว่า 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ เพศที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนฯ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	F	Sig.
มัธยมศึกษา/ปวช.	22	2.09	.29	0.490	0.689
ปวส./อนุปริญญา	3	2.00	.00		
ปริญญาตรี	128	1.96	.49		
สูงกว่าปริญญาตรี	64	2.00	.50		
รวม	217	1.98	.47		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับ F-test เท่ากับ 0.490 ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.689 มากกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนฯ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	17	2.05	.42	0.735	0.569
5,001-10,000 บาท	32	2.06	.35		
10,001-20,000 บาท	77	1.96	.59		
20,001-30,000 บาท	50	2.02	.47		
30,001 บาทขึ้นไป	41	1.90	.30		
รวม	217	1.98	.47		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าระดับ F-test เท่ากับ 0.735 ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.569 มากกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงความแตกต่างกันระหว่างอาชีพและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนฯ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	42	2.00	.31	1.305	0.145
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	1.68	.47		
พนักงานบริษัทเอกชน	136	2.05	.49		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5	1.80	.44		
พ่อบ้าน/แม่บ้านเกษียณอายุ	2	2.00	.45		
รวม	217	1.9862	.47		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับ F-test เท่ากับ 1.305 ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.145 มากกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคืออาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงความแตกต่างกันระหว่างการรับทราบข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์
เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนฯ

การรับทราบ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	t	Sig.
ทราบ	156	1.95	.47	0.097	0.125
ไม่ทราบ	61	2.06	.47		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าระดับ t-test เท่ากับ ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.125 มากกว่า 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ การรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ในกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัท เซฟรอนฯ ด้านนโยบายและองค์กร

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	t	Sig.
ชาย	52	3.96	.88	1.078	0.282
หญิง	165	3.82	.77		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับ t-test เท่ากับ 1.078 ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.658 มากกว่า 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กร ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงความแตกต่างกันระหว่างเพศและความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัท เซฟรอนฯ ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	t	Sig.
ชาย	52	3.88	.83	1.405	0.497
หญิง	165	4.54	6.98		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 2.20 พบว่าระดับ t-test เท่ากับ 1.405 ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.497 มากกว่า 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบสไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงความแตกต่างกันระหว่างเพศและความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัท เซฟรอนฯ ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	t	Sig.
ชาย	52	3.92	.85	1.391	0.124
หญิง	165	3.52	.80		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับ t-test เท่ากับ 1.391 ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.124 มากกว่า 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาและความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ
ด้านนโยบายและองค์กร

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	F	Sig.
มัธยมศึกษา/ปวช.	22	4.18	.39	6.029	0.001*
ปวส./อนุปริญญา	3	4.00	.00		
ปริญญาตรี	128	3.67	.83		
สูงกว่าปริญญาตรี	64	4.10	.75		
รวม	217	3.85	.80		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22.1

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนฯ ด้านนโยบายและองค์กร
จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Prob
ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา	10.846	3	3.615	6.029	.001
ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	127.726	214	.600		
รวม	138.571	217			

* p < .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า $pro. = 0.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด ด้านนโยบายและองค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กร ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลำดับเป็นรายคู่ โดยการทดสอบว่า ระดับการศึกษาคู่ไหนที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กร แตกต่างกันบ้าง โดยใช้สถิติ Scheffe จึงทำการทดสอบต่อด้วยตารางเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ ตาราง.4.23

ตารางที่ 4.23

แสดงการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณระหว่างระดับการศึกษาและความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ
ด้านนโยบายและองค์กร

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)
ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	.1818
	ปริญญาตรี	.5099*
	สูงกว่าปริญญาตรี	.0724

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ในการทดสอบโดยรวมเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ($\bar{x} = 4.18$) มีความคิดเห็น แตกต่างและมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.67$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.23 จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ ด้านนโยบายและองค์กรในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดมากกว่าระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.24

แสดงความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาและความคิดเห็น
เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ
ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	F	Sig.
มัธยมศึกษา/ปวช.	22	4.18	.39	4.143	0.007*
ปวส./อนุปริญญา	3	3.00	.00		
ปริญญาตรี	128	3.70	.82		
สูงกว่าปริญญาตรี	64	3.92	.74		
รวม	217	3.80	.78		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24.1

แสดงความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาและความคิดเห็น
เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ
ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Prob
ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา	10.846	3	3.615	6.029	.001
ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	127.726	214	.600		
รวม	138.571	217			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่า $pro. = 0.007$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้าน

กิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลำดับเป็นรายคู่ โดยการทดสอบว่าระดับการศึกษาคู่ไหนที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยใช้สถิติ Scheffe จึงทำการทดสอบต่อด้วยตารางเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ ตาราง 4.25

ตารางที่ 4.25

แสดงการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณระหว่างระดับการศึกษาและความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ
ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)
ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	1.1818*
	ปริญญาตรี	.4787
	สูงกว่าปริญญาตรี	.2599

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ในการทดสอบโดยรวมเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ($\bar{x} = 4.18$) มีความคิดเห็น แตกต่างและมากกว่ากลุ่มปวส./อนุปริญญา ($\bar{x} = 3.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.25 จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.มีความคิดเห็นมากกว่าระดับปวส./อนุปริญญา

ตารางที่ 4.26

แสดงความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาและความคิดเห็น
เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทฯ ด้านการใช้
สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	F	Sig.
มัธยมศึกษา/ปวช.	22	4.00	.61	3.462	0.017*
ปวส./อนุปริญญา	3	3.00	.00		
ปริญญาตรี	128	3.50	.94		
สูงกว่าปริญญาตรี	64	3.75	.59		
รวม	217	3.62	.83		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26.1

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนฯ ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ
จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Prob
ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา	10.846	3	3.615	6.029	.001
ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	127.726	214	.600		
รวม	138.571	217			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า $pro. = 0.017$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลำดับเป็นรายคู่ โดยการทดสอบว่าระดับการศึกษาคู่ไหนที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการแตกต่างกันบ้าง โดยใช้สถิติ Scheffe จึงทำการทดสอบด้วยตารางเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ ตาราง.4.27

ตารางที่ 4.27

แสดงการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณระหว่างระดับการศึกษาและความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทฯ
ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์
โครงการพระดาบส

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)
ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	1.0000*
	ปริญญาตรี	.4922
	สูงกว่าปริญญาตรี	.2500

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา ในการทดสอบโดยรวมเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ($\bar{x} = 4.00$) มีความคิดเห็น แตกต่างและมากกว่ากลุ่มปวส./อนุปริญญา ($\bar{x} = 3.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทฯ ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นมากกว่า ปวส./อนุปริญญา

ตารางที่ 4.28

แสดงความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความคิดเห็น
เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ
ด้านนโยบายและองค์กร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	17	4.00	.61	5.804	0.000*
5,001-10,000 บาท	32	4.00	.50		
10,001-20,000 บาท	77	3.53	.92		
20,001-30,000 บาท	50	3.96	.72		
30,001 บาทขึ้นไป	41	4.17	.70		
รวม	217	3.85	.80		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.28.1

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนฯ ด้านนโยบายและองค์กร
จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Prob
ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา	14.094	5	2.819	4.778	.000
ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	124.478	212	.590		
รวม	138.571	217			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า $pro. = 0.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05
ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือรายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความ
รับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและ
องค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กร ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลำดับเป็นรายคู่ โดยการทดสอบว่ารายได้คู่ไหนที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กร แตกต่างกันบ้าง โดยใช้สถิติ Scheffe จึงทำการทดสอบด้วยตารางเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ ตาราง4.29

ตารางที่ 4.29

แสดงการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณระหว่างรายได้และความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ ด้านนโยบายและองค์กร

(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)
มากกว่า 30,001 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	-.32700
	5,001 – 10,000 บาท	-.12043
	10,001 – 20,000 บาท	-.30287*
	20,001 – 30,000 บาท	-.23369

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ระหว่างกลุ่มรายได้ ในการทดสอบโดยรวมเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ($\bar{x} = 4.17$) มีความคิดเห็น แตกต่างและมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.53$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ ด้านนโยบายและองค์กร กลุ่มรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ตารางที่ 4.30
 แสดงความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความคิดเห็น
 เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ
 ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	17	4.17	.39	5.091	0.001*
5,001-10,000 บาท	32	3.93	.61		
10,001-20,000 บาท	77	3.50	.77		
20,001-30,000 บาท	50	3.94	.84		
30,001 บาทขึ้นไป	41	3.95	.80		
รวม	217	3.80	.78		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.30.1
 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนฯ ด้านกิจกรรมสนับสนุน
 โครงการพระดาบสจำแนกตามระดับการศึกษา
 ของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Prob
ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษา	9.237	5	1.847	3.179	.009
ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	122.634	212	.581		
รวม	131.871	217			

* p < .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าค่า $pro = 0.001$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือรายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิิต จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามลำดับเป็นรายคู่ โดยการทดสอบว่ารายได้คู่ไหนที่มีค่าเฉลี่ยความถี่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส แตกต่างกันบ้าง โดยใช้สถิติ Scheffe จึงทำการทดสอบต่อด้วยตารางเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ ตาราง4.31

ตารางที่ 4.31

แสดงการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณระหว่างรายได้และความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส

(I) รายได้ต่อเดือน	(J) รายได้ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)
10,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	.5128
	5,001 – 10,000 บาท	-.1538
	20,001 – 30,000 บาท	.4527*
	30,001 บาทขึ้นไป	.5128

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ระหว่างกลุ่มรายได้ ในการทดสอบโดยรวมเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 3.94$) มีความคิดเห็น แตกต่างและมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 3.50$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบสกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ตารางที่ 4.32

แสดงความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความคิดเห็น
เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ
ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	17	3.52	.51	1.024	0.396
5,001-10,000 บาท	32	3.62	.87		
10,001-20,000 บาท	77	3.49	.83		
20,001-30,000 บาท	50	3.76	.82		
30,001 บาทขึ้นไป	41	3.73	.92		
รวม	217	3.62	.83		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าระดับ F-test เท่ากับ 1.024 ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.0396 มากกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33

แสดงความแตกต่างกันระหว่างอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ

ด้านนโยบายและองค์กร

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	42	4.04	.62	4.778	0.087
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	3.96	.89		
พนักงานบริษัทเอกชน	136	3.81	.77		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5	2.40	.89		
พ่อบ้าน/แม่บ้านเกษียณอายุ	2	5.00	.76		
รวม	217	3.85	.80		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าระดับ F-test เท่ากับ 4.778 ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.087 มากกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด และผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

แสดงความแตกต่างกันระหว่างอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ

ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	42	4.14	.56	3.179	0.097
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	3.81	.89		
พนักงานบริษัทเอกชน	136	3.71	.78		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5	3.20	.44		
พ่อบ้าน/แม่บ้านเกษียณอายุ	2	5.00	.54		
รวม	217	3.80	.78		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าระดับ F-test เท่ากับ 3.179 ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.097 มากกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย จำกัด และผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบสไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

แสดงความแตกต่างกันระหว่างอาชีพและความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ

ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

โครงการพระดาบส

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	42	3.64	.85	2.527	0.090
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	3.56	.87		
พนักงานบริษัทเอกชน	136	3.67	.79		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5	2.40	.89		
พ่อบ้าน/แม่บ้านเกษียณอายุ	2	4.00	.76		
รวม	217	3.62	.83		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ระดับ F-test เท่ากับ 2.527ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.090 มากกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

แสดงความแตกต่างกันระหว่างการทราบข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็น

เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ

ด้านนโยบายและองค์กร

การทราบ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	t	Sig.
ทราบ	156	3.80	.84	1.412	0.101
ไม่ทราบ	61	4.00	.65		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าระดับ t-test เท่ากับ 4.412 ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.101 มากกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ การทราบข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37

แสดงความแตกต่างกันระหว่างการทราบข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนฯ
ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส

การทราบ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	t	Sig.
ทราบ	156	3.75	.83	12.540	0.089
ไม่ทราบ	61	3.95	.58		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าระดับ t-test เท่ากับ 12.540 ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.089 มากกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ การทราบข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบสไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

แสดงความแตกต่างกันระหว่างการทราบข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนฯ
ด้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส

การทราบ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	Std.	t	Sig.
ทราบ	156	3.55	.86	4.008	0.058
ไม่ทราบ	61	3.80	.72		

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าระดับ t-test เท่ากับ 4.008 ระดับนัยสำคัญ (Significance) ของการทดสอบเท่ากับ 0.058 มากกว่า 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือ การทราบข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ด้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบสไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ ความความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวข้องต่อการประชาสัมพันธ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สำรวจและผลิต จำกัด ในกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส

ตารางที่ 4.39

การแสดงความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบบางส่วนระหว่างค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร		
	r	N	Prob.
ค่าความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่เปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์	0.433	217	0.000

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.433 และค่า Prob. = 0.000 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร และเนื่องจากค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นั่นคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มากเท่าใด ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กรมากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.40

การแสดงความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบบางส่วนระหว่างค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสาร
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรม การประชาสัมพันธ์		
	r	N	Prob.
ค่าความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่เปิดรับ ข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์	0.153	217	0.007

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 และค่า Prob. = 0.007 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และเนื่องจากค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นั่นคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มากเท่าใด ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.41

การแสดงความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบบางส่วนระหว่างค่าความถี่ของ
การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์กับค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์		
	r	N	Prob.
ค่าความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	0.481	217	0.001

จากตาราง 4.41 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.481 และค่า Prob. = 0.001 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์ นั่นคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มากเท่าใด ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.42

การแสดงความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบบางส่วนระหว่างค่าความถี่ของ
การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านนโยบายและ องค์กร		
	r	N	Prob.
ค่าความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.721	217	0.011

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.721 และค่า Prob. = 0.011 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเท่าใด ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กรมากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.43

การแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบบางส่วนระหว่างค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์		
	r	N	Prob.
ค่าความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่เปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.172	217	0.005

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 และค่า Prob. = 0.005 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเท่าใด ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.44

การแสดงความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบบางส่วนระหว่างค่าความถี่ของ
การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์		
	r	N	Prob.
ค่าความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.481	217	0.001

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.481 และค่า Prob. = 0.001 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากเท่าใด ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.45

การแสดงความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบบางส่วนระหว่างค่าความถี่ของ
การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลกับค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร		
	r	N	Prob.
ค่าความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่เปิดรับ ข่าวสารด้านสื่อบุคคล	0.522	217	0.009

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.522 และค่า Prob. = 0.009 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล นั่นคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลมากเท่าใด ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กรมากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.46

การแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบบางส่วนระหว่างค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลกับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสนับสนุน
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสนับสนุน กิจกรรมการประชาสัมพันธ์		
	r	N	Prob.
ค่าความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่เปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล	0.334	217	0.000

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.334 และค่า Prob. = 0.000 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล นั่นคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลมากเท่าใด ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.47

การแสดงความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบบางส่วนระหว่างค่าความถี่ของ
การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลกับค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์		
	r	N	Prob.
ค่าความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อบุคคล	0.631	217	0.002

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.631 และค่า Prob. = 0.002 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล นั่นคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านบุคคลมากเท่าใด ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.48

การแสดงความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบบางส่วนระหว่างค่าความถี่ของ
การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่น ๆ กับค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านนโยบายและ องค์กร		
	r	N	Prob.
ค่าความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร ด้านสื่ออื่นๆ	0.141	217	0.046

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.141 และค่า Prob. = 0.046 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ นั่นคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ มากเท่าใด ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กรมากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.49

การแสดงความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบบางส่วนระหว่างค่าความถี่ของ
การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่น ๆ กับค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรม
การประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสนับสนุน กิจกรรมการประชาสัมพันธ์		
	r	N	Prob.
ค่าความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร ด้านสื่ออื่นๆ	0.137	217	0.000

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.137 และค่า Prob. = 0.000 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ นั่นคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ มากเท่าใด ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสนับสนุนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.50

การแสดงความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบบางส่วนระหว่างค่าความถี่ของ
การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ กับค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์		
	r	N	Prob.
ค่าความถี่ของปัจจัยส่วนบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร ด้านสื่ออื่นๆ	0.481	217	0.001

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.481 และค่า Prob. = 0.001 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และเนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้มีค่าเป็นบวกอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับค่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ นั่นคือ ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆ มากเท่าใด ก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสื่อประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 4.51

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.2 การศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.5 การทราบข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเชิงประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ต่างกัน	
2.1 เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กรไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.2 การศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กรแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.3 อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กรไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.4 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กรแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.5 การรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านนโยบายและองค์กรไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.6 เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบสไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.7 การศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบสแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.8 อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบสไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเชิงประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ต่างกัน	
2.9 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบสแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.10 การทราบข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบสไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.11 เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.12 การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.13 อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.14 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.15 การรับทราบข้อมูลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวข้องต่อการประชาสัมพันธ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกัด ในกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส	
3.1 ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร	ยอมรับ
3.2 ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส	ยอมรับ

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เกี่ยวข้องต่อการประชาสัมพันธ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอน ประเทศไทย จำกัด ในกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส	
3.3 ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นด้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส	ยอมรับ
3.4 ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร	ยอมรับ
3.5 ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส	ยอมรับ
3.6 ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นด้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการ พระดาบส	ยอมรับ
3.7 ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร	ยอมรับ
3.8 ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส	ยอมรับ
3.9 ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นด้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส	ยอมรับ
3.10 ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นด้านนโยบายและองค์กร	ยอมรับ
3.11 ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นด้านกิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส	ยอมรับ
3.12 ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับค่าเฉลี่ยความ คิดเห็นด้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส	