

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ และ ทักษะคิด ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนำเสนอเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่างที่ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ชาย	247	61.8
2.หญิง	153	38.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ มีเพศชายจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 และมีเพศหญิงจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 20-25 ปี	84	21.0
2. 26-30 ปี	116	29.0
3. 31-35 ปี	73	18.3
4. 36-40 ปี	66	16.5
5. มากกว่า 40 ปี	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ น้อยที่สุดมีอายุ มากกว่า 40 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	18	4.5
2.ปวช. ปวส./ อนุปริญญา	75	18.8
3.ปริญญาตรี	266	66.5
4.สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้กำลังศึกษาหรือจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาเป็นผู้ที่กำลังศึกษา หรือจบการศึกษาระดับ ปวช. ปวส./ อนุปริญญา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และน้อยที่สุด ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัศึกษามีจำนวนคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.นักเรียน/นักศึกษา	31	7.8
2.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
3.พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.0
4.ค้าขาย/รับจ้าง	18	4.5
5.ทำธุรกิจส่วนตัว	57	14.3
6.อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมี จำนวนมากที่สุดคือ 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	91	22.8
2. 15,000 - 25,000 บาท	131	32.8
3. 25,001 - 35,000 บาท	75	18.8
4. 35,001 - 45,000 บาท	44	11.0
5. 45,001 - 55,000 บาท	40	10.0
6. 55,001 บาท ขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ได้แก่ การรับทราบข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) และ ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ที่มีเนื้อหาที่ปรากฏในสื่อต่างๆของกิจกรรมการพัฒนอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริค่น้ำเพื่ออนาคต สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ของโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน	ความถี่ในการพบเห็น								ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย
	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	2-4 ครั้ง/เดือน	เดือนละครั้ง	2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	ไม่พบเห็น	รวม	\bar{X}	S.D.	
1.สื่อโฆษณาโทรทัศน์เช่น โฆษณาชุด คนต้นน้ำสู่คนปลายน้ำ เอสซีจีขอบคุณน้ำ น้ำหยดแรกและ ญาติผู้ใหญ่ เป็นต้น	82 (20.5)	133 (33.3)	91 (22.8)	61 (15.3)	33 (8.3)	400 (100.0)	3.43	1.21	2-4 ครั้งต่อเดือน
2.สื่อหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยโพสต์ และบ้านเมือง	37 (9.3)	93 (23.3)	96 (24.0)	69 (17.3)	105 (26.3)	400 (100.0)	2.72	1.32	เดือนละครั้ง
3.สื่อภายนอก (ป้ายโปสเตอร์โฆษณา) เช่น 	47 (11.8)	92 (23.0)	99 (24.8)	83 (20.8)	79 (19.8)	400 (100.0)	2.86	1.30	เดือนละครั้ง
4.สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของ เอสซีจี และ คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ต่างๆและYouTube	51 (12.8)	100 (25.0)	71 (17.8)	83 (20.8)	95 (23.8)	400 (100.0)	2.82	1.38	เดือนละครั้ง
5.สื่ออื่นๆเช่น สารคดี คนตรีเล่าเรื่องน้ำคือชีวิต	32 (8.0)	85 (21.3)	86 (21.5)	90 (22.5)	107 (26.8)	400 (100.0)	2.61	1.30	เดือนละครั้ง
รวม							2.89	0.32	เดือนละครั้ง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ในภาพรวมเดือนละครั้งมีค่าเฉลี่ย 2.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเดือนละครั้ง (มีค่าเฉลี่ย 2.86, 2.82, 2.72 และ 2.61) ในขณะที่สื่อโฆษณาโทรทัศน์ เช่น โฆษณาชุด คนต้นน้ำสู่คนปลายน้ำ เอสซีจีขอบคุณน้ำ น้ำหยดแรกและญาติผู้ใหญ่ เป็นต้น รับข้อมูลจากสื่อมวลชน 2-4 ครั้งต่อเดือนมีค่าเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตาม การรับรู้ข่าวสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของโครงการเอสซีจีรีกซ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ ชุมชนยั่งยืน

รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ ไม่ผ่านสื่อมวลชน	ความถี่ในการพบเห็น								ความหมาย ของค่า คะแนนเฉลี่ย
	มากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน	2-4 ครั้ง/ เดือน	เดือน ละครั้ง	2 เดือน ขึ้นไป ต่อครั้ง	ไม่พบ เห็น	รวม	\bar{X}	S.D.	
1.สื่อกิจกรรมเช่นกิจกรรม “สร้างฝายในใจคนผู้ ชุมชนยั่งยืน” ตั้งเป้าสร้างฝาย ชะลอน้ำ 50,000 ฝาย ทดลองครบรอบ 100ปี เอส ซีจีในปี 2556	33 (8.3)	80 (20.0)	109 (27.3)	93 (23.3)	85 (21.3)	400 (100.0)	2.71	1.24	เดือนละครั้ง
2.สื่อบุคคล (พนักงานของ เอสซีจี)	16 (4.0)	50 (12.5)	66 (16.5)	103 (25.8)	165 (41.3)	400 (100.0)	2.12	1.19	2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง
รวม							2.42	0.42	2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการเอสซีจีรีกซ์น้ำ เพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อที่ไม่ ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ในภาพรวม 2เดือนขึ้นไปต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.42 เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่าสื่อกิจกรรมเช่น กิจกรรม “สร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืน” ตั้งเป้าสร้างฝายชะลอน้ำ 50,000 ฝายทดลองครบรอบ100ปีเอสซีจีในปี 2556 รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการ เอสซีจีรีกซ์ น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่าน สื่อมวลชน เดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.71และสื่อบุคคล (พนักงานของ SCG) รับทราบข้อมูลข่าวสาร ของโครงการเอสซีจีรีกซ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)ไม่ผ่านสื่อมวลชน 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชน	ความถี่ในการพบเห็น								ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย
	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	2-4 ครั้ง/เดือน	เดือนละครั้ง	2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง	ไม่พบเห็น	รวม	\bar{X}	S.D.	
1.สื่อโฆษณาโทรทัศน์ เช่นเอสซีจีเชื่อมั่นในอนาคตของประเทศไทย	96 (24.0)	102 (25.5)	109 (27.3)	57 (14.3)	36 (9.0)	400 (100.0)	3.41	1.25	2-4 ครั้ง/เดือน
2.สื่อหนังสือพิมพ์ เช่น มติชนและไทยรัฐ	46 (11.5)	94 (23.5)	133 (33.3)	44 (11.0)	83 (20.8)	400 (100.0)	2.94	1.28	เดือนละครั้ง
3.หนังสือ คู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด	18 (4.5)	78 (19.5)	115 (28.8)	67 (16.8)	22 (30.5)	400 (100.0)	2.51	1.23	2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง
4.สื่อภายนอกเช่น (ป้ายโปสเตอร์โฆษณา) เช่น 	26 (6.5)	89 (22.3)	120 (30.0)	66 (16.5)	99 (24.8)	400 (100.0)	2.69	1.24	เดือนละครั้ง
5.สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของเอสซีจี คลิป 10 วิธีซ่อมบ้านสร้างสุขด้วยตัวคุณเองกับเอสซีจี และ เว็บไซต์ YouTube เป็นต้น	22 (5.5)	85 (21.3)	112 (28.0)	69 (17.3)	112 (28.0)	400 (100.0)	2.59	1.25	2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง
รวม							2.83	0.36	เดือนละครั้ง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ในภาพรวมเดือนละครั้งมีค่าเฉลี่ย 2.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เช่นเอสซีจี เชื่อมั่นในอนาคตของประเทศไทย 2-4 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย

3.41 ส่วน ผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด และ สื่อ อินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของเอสซีจี คลิป 10 วิธีซ่อมบ้านสร้างสุขด้วยตัวคุณเองกับเอสซีจี และ เว็บไซต์ YouTube เป็นต้น 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง (มีค่าเฉลี่ย 2.51 และ 2.59) นอกจากนี้ ผู้บริโภค รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น มติชนและไทยรัฐ และผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูล ข่าวสารผ่าน สื่อภายนอกเช่น (ป้ายโฆษณาโปสเตอร์โฆษณา) เดือนละครั้ง (มีค่าเฉลี่ย 2.94 และ 2.69)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตาม การรับรู้ข่าวสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

รับทราบข้อมูลข่าวสาร ที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน	ความถี่ในการพบเห็น								ความหมาย ของค่า คะแนนเฉลี่ย
	มากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน	2-4 ครั้ง/ เดือน	เดือน ละครั้ง	2 เดือน ขึ้นไป ต่อครั้ง	ไม่พบ เห็น	รวม	\bar{X}	S.D.	
1.สื่อกิจกรรม เช่น งาน เปิดตัว โครงการซ่อม บ้านสร้างสุขกับเอสซีจี	16 (4.0)	83 (20.8)	111 (27.8)	89 (22.3)	101 (25.3)	400 (100.0)	2.56	1.19	2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง
2.สื่อเฉพาะกิจ เช่น จัด งานสัมมนาและตอบทุก ปัญหาเรื่องการซ่อม ปรับปรุงบ้านในหัวข้อ “ซ่อมบ้านสร้างสุข” โดยทีมวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ ของเอสซีจี	12 (3.0)	54 (13.5)	110 (27.5)	92 (23.0)	132 (33.0)	400 (100.0)	2.31	1.15	2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง
3.สื่อบุคคล (พนักงาน ของเอสซีจี)	7 (1.8)	45 (11.3)	69 (17.3)	99 (24.8)	180 (45.0)	400 (100.0)	2.00	1.11	2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง
รวม							2.29	0.28	2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการเอสซีจีร้อยละ 70 เพื่ออนาคต สร้างฝ่ายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ในภาพรวม 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.29 เมื่อพิจารณาเป็น

รายข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสาร ไม่ผ่านสื่อมวลชน 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง (มีค่าเฉลี่ย 2.56, 2.31 และ 2.00)

ตารางที่ 4.10 แสดงภาพรวมจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และ ไม่ผ่านสื่อมวลชนของโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

ประเภทสื่อ	\bar{x}	S.D.	ความหมายของค่า คะแนนเฉลี่ย	
โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line)	2.89	0.32	เดือนละครั้ง
	ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line)	2.42	0.42	2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง

ประเภทสื่อ	\bar{x}	S.D.	ความหมายของค่า คะแนนเฉลี่ย	
โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line)	2.83	0.36	เดือนละครั้ง
	ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line)	2.29	0.28	2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบเห็นข้อมูลที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) เดือนละครั้ง และพบเห็นข้อมูลที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง ส่วนโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบเห็นข้อมูลที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) เดือนละครั้ง และพบเห็นข้อมูลที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

คำถาม	ระดับความคิดเห็น								ความหมาย ของค่า คะแนน เฉลี่ย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	\bar{X}	S.D.	
1 บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจีดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน	138 (34.5)	217 (54.3)	34 (8.5)	9 (2.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.20	0.73	เห็นด้วย
2.เอสซีจีปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัดนั่นก็คือการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสเปิดเผยตรวจสอบได้ และเป็นธรรม	118 (29.5)	197 (49.3)	76 (19.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.06	0.77	เห็นด้วย
3.อุดมการณ์ที่เอสซีจีถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากรุ่นสู่รุ่น คือ“ถ่อมมันในความรับผิดชอบต่อสังคม”	111 (27.8)	219 (54.8)	64 (16.0)	3 (0.8)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.08	0.73	เห็นด้วย
4 เอสซีจีเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	113 (28.3)	227 (56.8)	56 (14.0)	2 (0.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.12	0.69	เห็นด้วย
5 เอสซีจีให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	117 (29.3)	227 (56.8)	49 (12.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.13	0.69	เห็นด้วย
รวม							4.12	0.42	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ภาพรวมเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีในระดับเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 4.20,4.13,4.12,4.08 และ4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น								ความหมาย ของค่า คะแนน เฉลี่ย
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	\bar{X}	S.D.	
1 เอสซีจีได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่องและมีหลากหลายโครงการทั้งโครงการระยะสั้นและระยะยาว	132 (33.0)	216 (54.0)	43 (10.8)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.17	0.72	เห็นด้วย
2 เอสซีจีให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม	130 (32.5)	220 (55.0)	45 (11.3)	3 (0.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.18	0.69	เห็นด้วย
3 เอสซีจีตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม	105 (26.3)	237 (59.3)	54 (13.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.11	0.66	เห็นด้วย
4 เอสซีจีได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด	104 (26.0)	225 (56.3)	66 (16.5)	3 (0.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.07	0.70	เห็นด้วย
5 เอสซีจีเป็นผู้นำการรับผิดชอบต่อสังคม	113 (28.3)	201 (50.3)	79 (19.8)	5 (1.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.05	0.76	เห็นด้วย
รวม							4.12	0.41	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ภาพรวมเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในระดับเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 4.18,4.17,4.11,4.07 และ 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างของเอสซีจี

คำถาม	ระดับความคิดเห็น								ความหมาย ของค่า คะแนน เฉลี่ย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	\bar{X}	S.D.	
1 เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคและ สังคมทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ที่ ดำเนินงานมาโดยตลอด	119 (29.8)	204 (51.0)	68 (17.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.08	0.76	เห็นด้วย
2 เอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการ รับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ	109 (27.3)	209 (52.3)	75 (18.8)	7 (1.8)	-	400 (100.0)	4.05	0.73	เห็นด้วย
3 เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลากหลาย สื่อเช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วนร่วม ของผู้บริโภคและคนในชุมชน ในพื้นที่ต่างๆ	114 (28.5)	225 (56.3)	52 (13.0)	9 (2.3)	-	400 (100.0)	4.11	0.70	เห็นด้วย
4 เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ	97 (24.3)	225 (56.3)	69 (17.3)	9 (2.3)	-	400 (100.0)	4.03	0.71	เห็นด้วย
5 เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	116 (29.0)	226 (56.5)	44 (11.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.11	0.75	เห็นด้วย
รวม							4.08	0.43	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างของเอสซีจีภาพรวมเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างของเอสซีจี ในระดับเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 4.11, 4.08, 4.05 และ 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

คำถาม	ระดับความคิดเห็น								ความหมาย ของค่า คะแนน เฉลี่ย
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	\bar{X}	S.D.	
1 ผู้บริโภคและสังคมไทย จดจำภาพลักษณ์ที่ดีในด้าน การรับผิดชอบต่อสังคม ของเอสซีจี	136 (34.0)	227 (56.8)	33 (8.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.24	0.65	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2 ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ของเอสซีจี	132 (33.0)	221 (55.3)	42 (10.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.20	0.68	เห็นด้วย
3 เอสซีจี เป็นองค์กรตัว อย่างในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน	116 (29.0)	235 (58.8)	44 (11.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.15	0.67	เห็นด้วย
4 เอสซีจี มีภาพลักษณ์ที่ดี ในด้านการรับผิดชอบต่อ สังคม	124 (31.0)	236 (59.0)	34 (8.5)	4 (1.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.19	0.67	เห็นด้วย
5 เอสซีจี สร้างการยอมรับ จากผู้บริโภคและ สังคมว่า เอสซีจี เป็นส่วนหนึ่งของ ชุมชนและสังคม	117 (29.3)	232 (58.0)	43 (10.8)	7 (1.8)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.14	0.69	เห็นด้วย
รวม							4.18	0.47	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ภาพรวมเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ในระดับเห็นด้วย (มีค่าเฉลี่ย 4.24,4.20,4.19,4.15 และ 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงภาพรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย
ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี	4.12	0.42	เห็นด้วย
ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน	4.12	0.41	เห็นด้วย
ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างของเอสซีจี	4.08	0.43	เห็นด้วย
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี	4.18	0.47	เห็นด้วย
รวม	4.13	0.43	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีทัศนคติเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มี ทัศนคติเห็นด้วย ได้แก่ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน และทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างของเอสซีจี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.12 และ 4.08)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ประเด็น	จำนวน (คน)
1.บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ทำ CSR มาโดยตลอดและเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดี	20
2.มีการโฆษณาออกสื่อบ่อยทำให้คนในสังคมทราบถึงกิจกรรมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	14
3.ขอให้บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จัดโครงการเพื่อเยาวชนห่างไกลยาเสพติดและเสริมสร้างคุณธรรมให้เยาวชนยุคใหม่	14
4.อยากให้บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจที่รักษาสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น	13
5.บริษัทอื่น ๆ มีการโฆษณาด้านการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมคล้ายกับบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ก่อให้เกิดความสับสน	16
6.บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาออกสื่อบ่อยทำให้คนในสังคมทราบแต่ไม่มีผลต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	5

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษารั้งนี้ ได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานจึงได้ผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.1 ตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	p-value
โฆษณาโทรทัศน์	ชาย	3.47	1.25	1.025	0.306
	หญิง	3.35	1.13		
หนังสือพิมพ์	ชาย	2.65	1.34	-1.310	0.191
	หญิง	2.83	1.30		
สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์)	ชาย	2.85	1.29	-0.320	0.749
	หญิง	2.89	1.32		
อินเทอร์เน็ต	ชาย	2.86	1.38	0.736	0.953
	หญิง	2.76	1.37		
สื่ออื่นๆ	ชาย	2.59	1.31	-0.498	0.619
	หญิง	2.65	1.28		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน ทั้งจากโฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก อินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรั้งน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีรั้งน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน

ไม่ผ่านสื่อมวลชน	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	p-value
สื่อกิจกรรม	ชาย	2.82	1.24	2.278	0.023*
	หญิง	2.53	1.21		
สื่อบุคคล	ชาย	2.21	1.12	1.966	0.086
	หญิง	1.97	1.30		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน จากสื่อกิจกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรั้งน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน จากสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรั้งน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	อายุ										F	p-value
	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40ปี		มากกว่า 40ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โฆษณาโทรทัศน์	3.56	1.19	3.24	1.34	3.40	1.15	3.56	1.18	3.48	1.04	1.178	0.320
หนังสือพิมพ์	2.83	1.25	2.64	1.37	2.70	1.37	2.74	1.34	2.72	1.28	0.273	0.895
สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณาโปสเตอร์)	3.21	1.19	2.95	1.30	2.81	1.24	2.71	1.42	2.44	1.23	3.615	0.007*
อินเทอร์เน็ต	3.23	1.41	2.94	1.40	2.60	1.20	2.67	1.36	2.48	1.37	3.772	0.005*
สื่ออื่นๆ	3.05	1.31	2.54	1.33	2.44	1.32	2.48	1.14	2.49	1.25	3.134	0.015*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน ทั้งจากโฆษณาโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน ทั้งจากสื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของการรับรู้ใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ

อายุ	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40ปี	มากกว่า 40ปี
20-25 ปี		0.3141*			
26-30 ปี					
31-35 ปี	0.3871*				
36-40ปี	0.3429*				
มากกว่า 40ปี	0.4549*				

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆมากกว่าอายุ 26-30 ปี ส่วนอายุ 31-35 ปี อายุ 36-40ปี และอายุมากกว่า 40ปี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ น้อยกว่าอายุ 20-25 ปี

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน

ไม่ผ่านสื่อมวลชน	อายุ										F	p-value
	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40ปี		มากกว่า 40ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อกิจกรรม	3.07	1.27	2.88	1.20	2.56	1.26	2.44	1.25	1.34	1.06	4.904	0.001*
สื่อบุคคล	2.51	1.35	2.15	1.17	2.04	1.07	1.89	1.12	1.89	1.11	3.629	0.006*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของการรับรู้ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนไม่ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ

อายุ	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40ปี	มากกว่า 40ปี
20-25 ปี			0.4903*		
26-30 ปี				0.3463*	
31-35 ปี					
36-40 ปี	0.6250*				
มากกว่า 40ปี	0.6769*	0.3982*			

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล มากกว่าอายุ 31-35 ปี ส่วนอายุ 36-40ปี และอายุมากกว่า 40ปี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล น้อยกว่าอายุ 20-25ปี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปีมีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล มากกว่าอายุ 36-40ปี ส่วนอายุมากกว่า 40ปี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล น้อยกว่าอายุ 26-30 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	การศึกษา								F	p-value
	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา		ปวช.ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โฆษณาโทรทัศน์	3.61	0.78	3.59	1.25	3.34	1.24	3.59	1.02	1.252	0.291
หนังสือพิมพ์	2.44	1.04	2.95	1.25	2.68	1.35	2.66	1.41	1.089	0.354
สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณาโปสเตอร์)	1.94	1.21	3.20	1.16	2.84	1.31	2.80	1.27	4.894	0.002*
อินเทอร์เน็ต	2.33	1.37	3.37	1.44	2.71	1.34	2.73	1.23	5.565	0.001*
สื่ออื่นๆ	2.50	1.04	3.17	1.35	2.53	1.28	2.20	1.10	6.814	0.000*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน ทั้งจากโฆษณาโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณาโปสเตอร์) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของการรับรู้ใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	ปวช.ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา				
ปวช.ปวส./อนุปริญญา	0.6893*			
ปริญญาตรี		0.4349*		
สูงกว่าปริญญาตรี		0.4609*		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาปวช.ปวส./อนุปริญญา มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆมากกว่า ระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆน้อยกว่า ระดับการศึกษาปวช.ปวส./อนุปริญญา

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการ เอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

ไม่ผ่านสื่อมวลชน	การศึกษา								F	P-value
	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา		ปวช.ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อกิจกรรม	2.44	1.29	3.19	1.26	2.67	1.20	2.17	1.14	6.961	0.000*
สื่อบุคคล	2.22	1.17	2.63	1.33	1.98	1.13	2.05	1.14	5.939	0.001*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของการรับรู้ในโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนไม่ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	ปวช.ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา				
ปวช.ปวส./อนุปริญญา	0.5733*			
ปริญญาตรี			0.5777*	
สูงกว่าปริญญาตรี				0.7969*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาปวช.ปวส./อนุปริญญา มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล มากกว่า ระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล น้อยกว่า ระดับการศึกษาปวช.ปวส./อนุปริญญา

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีริคย์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	อาชีพ												F	p-value
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/รับจ้าง		ทำธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โฆษณาโทรทัศน์	3.52	1.18	3.58	1.15	3.33	1.25	3.78	0.81	3.49	1.23	3.60	1.07	0.872	0.500
หนังสือพิมพ์	2.87	1.31	2.92	1.51	2.68	1.26	2.78	1.40	2.77	1.38	1.90	1.29	1.135	0.341
สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์)	3.10	1.30	2.79	1.38	2.92	1.29	2.50	1.38	2.82	1.21	2.10	1.37	1.296	0.265
อินเทอร์เน็ต	3.03	1.52	2.67	1.29	2.93	1.38	2.44	1.38	2.67	1.30	1.90	1.29	1.908	0.092
สื่ออื่นๆ	2.97	1.28	2.44	1.24	2.64	1.32	2.67	1.24	2.44	1.27	2.60	1.26	0.871	0.500

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริคย์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน ทั้งจากโฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริคย์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีรีกัยน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

ไม่ผ่าน สื่อมวลชน	อาชีพ												F	p- value
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท เอกชน		ค้าขาย/ รับจ้าง		ทำธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อ กิจกรรม	3.10	1.35	2.31	1.21	2.81	1.19	2.72	1.23	2.46	1.30	2.30	1.34	2.682	0.021*
สื่อบุคคล	2.39	1.33	1.96	1.15	2.19	1.21	1.94	0.87	1.95	1.17	1.70	1.06	1.239	0.290

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรีกัยน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนไม่ผ่านสื่อมวลชน คือ สื่อกิจกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรีกัยน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน คือ สื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของการรับรู้ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ รับจ้าง	ทำธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา		0.6065*				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ						
พนักงาน บริษัทเอกชน			0.3688*			
ค้าขาย/รับจ้าง						
ทำธุรกิจส่วนตัว	0.5402*					
อื่นๆ						

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อกิจกรรม มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชนประเภทสื่อกิจกรรม น้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อกิจกรรม มากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	รายได้												F	p-value
	ต่ำกว่า 15,000		15,000 – 25,000		25,001 – 35,000		35,001 – 45,000		45,001 – 55,000		55,001บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โฆษณาโทรทัศน์	3.52	1.23	3.50	1.20	3.05	1.33	3.23	1.24	3.75	0.87	3.74	0.81	2.744	0.019*
หนังสือพิมพ์	2.98	1.27	2.75	1.34	2.41	1.41	2.55	1.21	2.90	1.26	2.53	1.35	1.914	0.091
สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณาโปสเตอร์)	2.95	1.36	3.13	1.26	2.52	1.26	2.57	1.21	3.00	1.24	2.37	1.30	3.427	0.005*
อินเทอร์เน็ต	3.04	1.51	2.96	1.27	2.55	1.42	2.59	1.26	2.83	1.38	2.42	1.26	1.941	0.087
สื่ออื่นๆ	2.91	1.36	2.71	1.29	2.36	1.27	2.20	1.13	2.63	1.31	2.42	1.22	2.699	0.021*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน ทั้งจาก หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน ทั้งจาก โฆษณาโทรทัศน์ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์) และสื่ออื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของการรับรู้ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 25,000	25,001– 35,000	35,001– 45,000	45,001– 55,000	55,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000			0.5005*			
15,000 – 25,000			0.4305*			
25,001 – 35,000					0.3819*	
35,001 – 45,000	0.4518*		0.4413*			
45,001 – 55,000						
55,001บาทขึ้นไป						

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) และสื่ออื่นๆ มากกว่ารายได้ 25,001 – 35,000 ส่วนรายได้ 35,001 – 45,000 มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) และสื่ออื่นๆ น้อยกว่ารายได้ต่ำกว่า 15,000 ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) และสื่ออื่นๆ มากกว่ารายได้ 25,001 – 35,000 ส่วนรายได้ 35,001 – 45,000 มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการ เอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) และสื่ออื่นๆ น้อยกว่ารายได้ 15,000 – 25,000 นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท

ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรีกษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์) และสื่ออื่นๆ มากกว่ารายได้ 25,001 – 35,000

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรีกษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีรีกษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

ไม่ผ่านสื่อมวลชน	รายได้												F	p-value
	ต่ำกว่า 15,000		15,000 – 25,000		25,001 – 35,000		35,001 – 45,000		45,001 – 55,000		55,001บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อกิจกรรม	2.93	1.38	2.75	1.22	2.69	1.20	2.55	1.11	2.45	1.13	2.32	1.20	1.529	0.180
สื่อบุคคล	2.36	1.34	1.95	1.16	2.25	1.07	1.77	0.89	2.35	1.25	2.00	1.41	2.622	0.024*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรีกษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน จากสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรีกษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน จากสื่อบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของการรับรู้ในโครงการเอสซีจีรีกซ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนไม่ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า 15,000	15,000 – 25,000	25,001 – 35,000	35,001 – 45,000	45,001 – 55,000	55,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000						
15,000 – 25,000		0.3010*				
25,001 – 35,000						
35,001 – 45,000	0.4893*					
45,001 – 55,000						
55,001 บาทขึ้นไป						

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรีกซ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อบุคคลมากกว่ารายได้ 15,000 – 25,000 ส่วนรายได้ 35,001 – 45,000 มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรีกซ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภทสื่อบุคคลน้อยกว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000

โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่ต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	p-value
โฆษณาโทรทัศน์	ชาย	3.47	1.26	1.166	0.244
	หญิง	3.32	1.21		
หนังสือพิมพ์	ชาย	2.97	1.28	0.629	0.530
	หญิง	2.89	1.28		
หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด	ชาย	2.52	1.23	0.304	0.762
	หญิง	2.48	1.25		
สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ปสเตอร์)	ชาย	2.70	1.22	0.161	0.872
	หญิง	2.68	1.28		
อินเทอร์เน็ต	ชาย	2.67	1.23	1.673	0.095
	หญิง	2.46	1.27		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ทั้งจากโฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก อินเทอร์เน็ต หรือ สื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

ไม่ผ่านสื่อมวลชน	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	p-value
สื่อกิจกรรม	ชาย	2.65	1.23	1.972	0.049*
	หญิง	2.41	1.10		
สื่อเฉพาะกิจ	ชาย	2.42	1.19	2.488	0.013*
	หญิง	2.12	1.07		
สื่อบุคคล	ชาย	2.10	1.15	2.329	0.020*
	หญิง	1.84	1.02		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน ไม่ผ่านสื่อมวลชน ทั้ง สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ (งานสัมมนา หัวข้อซ่อมบ้านสร้างสุข) และสื่อบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	อายุ										F	p-value
	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40ปี		มากกว่า 40ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โฆษณาโทรทัศน์	3.51	1.32	3.49	1.23	3.36	1.25	3.39	1.21	3.21	1.21	0.680	0.606
หนังสือพิมพ์	3.13	1.25	2.96	1.31	2.79	1.28	2.98	1.22	2.77	1.31	0.998	0.409
หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด	2.73	1.28	2.62	1.18	2.08	1.13	2.55	1.23	2.46	1.30	3.176	0.014*
สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณาโปสเตอร์)	2.92	1.24	2.84	1.23	2.63	1.09	2.61	1.32	2.26	1.28	3.133	0.015*
อินเทอร์เน็ต	2.90	1.38	2.73	1.23	2.44	1.18	2.36	1.17	2.31	1.18	3.358	0.010*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน ทั้งจากโฆษณาโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์) หนังสือ คู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด และอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของการรับรู้ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ

อายุ	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40ปี	มากกว่า 40ปี
20-25 ปี			0.3778*		
26-30 ปี					0.3260*
31-35 ปี					
36-40ปี					
มากกว่า 40ปี	0.4348*				

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน ประเภท สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) หนังสือ คู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด และอินเทอร์เน็ต มากกว่า อายุ 31-35 ปี ส่วน อายุมากกว่า 40 ปี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน ประเภท สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) หนังสือ คู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด และอินเทอร์เน็ต น้อยกว่าอายุ 20-25 ปี นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน ประเภท สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด และอินเทอร์เน็ต มากกว่า อายุมากกว่า 40 ปี

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.14 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

ไม่ผ่านสื่อมวลชน	อายุ										F	p-value
	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40ปี		มากกว่า 40ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อกิจกรรม	2.95	1.22	2.63	1.13	2.33	1.19	2.44	1.25	2.30	1.04	4.140	0.003*
สื่อเฉพาะกิจ	2.70	1.26	2.38	1.11	2.07	1.11	2.21	1.14	2.00	0.98	4.743	0.001*
สื่อบุคคล	2.33	1.26	1.92	1.06	1.95	1.05	1.89	0.96	1.87	1.15	2.478	0.044*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน ทั้งจาก สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ (สัมมนาหัวข้อซ่อมบ้านสร้างสุข) และ สื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของการรับรู้ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ

อายุ	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40ปี	มากกว่า 40ปี
20-25 ปี		0.3524*			
26-30 ปี					
31-35 ปี	0.5485*				
36-40ปี	0.4809*				
มากกว่า 40ปี	0.6081*				

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภท สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ (สัมมนาหัวข้อซ่อมบ้านสร้างสุข) และ สื่อบุคคล มากกว่า อายุ 26-30 ปี ส่วน อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภท สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ (สัมมนาหัวข้อซ่อมบ้านสร้างสุข) น้อยกว่าอายุ 20-25 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	การศึกษา								F	p-value
	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา		ปวช.ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โฆษณาโทรทัศน์	3.06	1.21	3.67	1.21	3.33	1.27	3.61	1.09	2.245	0.083
หลังสื่อพิมพ์	3.11	0.83	3.16	1.15	2.89	1.34	2.78	1.26	1.192	0.313
หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด	2.89	0.90	2.83	1.13	2.49	1.27	1.88	1.10	6.039	0.000*
สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์)	2.56	1.29	3.04	1.19	2.66	1.25	2.32	1.17	3.384	0.018*
อินเทอร์เน็ต	2.28	1.27	2.96	1.27	2.55	1.23	2.34	1.22	3.278	0.021*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน ทั้งจากโฆษณาโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน ทั้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) และหนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของการรับรู้ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	ปวช.ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา				
ปวช.ปวส./อนุปริญญา				
ปริญญาตรี			0.3465*	
สูงกว่าปริญญาตรี		0.5453*		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน ประเภท สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) และหนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด มากกว่าระดับการศึกษา ปริญญาตรี ส่วน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน ประเภท สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) และหนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด น้อยกว่าระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.16 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

ไม่ผ่าน สื่อมวลชน	การศึกษา								F	p-value
	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา		ปวช.ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อกิจกรรม	2.44	1.15	2.96	1.13	2.55	1.17	1.93	1.17	7.094	0.000*
สื่อเฉพาะกิจ	2.22	1.17	2.77	1.18	2.27	1.13	1.68	0.88	8.697	0.000*
สื่อบุคคล	2.11	1.18	2.47	1.23	1.90	1.06	1.76	0.94	6.101	0.000*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน ทั้ง สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ (สัมมนาหัวข้อซ่อมบ้านสร้างสุข) และ สื่อบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของการรับรู้ ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	ปวช.ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา				
ปวช.ปวส./อนุปริญญา			0.4915*	
ปริญญาตรี				0.4532*
สูงกว่าปริญญาตรี		0.9447*		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภท สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ (สัมมนาหัวข้อซ่อมบ้านสร้างสุข) และ สื่อบุคคล มากกว่าระดับการศึกษา ปริญญาตรี ส่วน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภท สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ (สัมมนาหัวข้อซ่อมบ้านสร้างสุข) และ สื่อบุคคล น้อยกว่า ระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีระดับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภท สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ (สัมมนาหัวข้อซ่อมบ้านสร้างสุข) และ สื่อบุคคล มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.17 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	อาชีพ												F	p-value
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/รับจ้าง		ทำธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โฆษณาโทรทัศน์	3.42	1.18	3.54	1.35	3.44	1.25	2.78	1.17	3.40	1.22	3.20	1.14	1.131	0.343
หลังสื่อพิมพ์	2.90	1.35	3.23	1.31	2.98	1.30	2.67	0.97	2.72	1.22	2.40	1.07	1.417	0.217
หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด	2.45	1.36	2.58	1.40	2.58	1.20	2.11	0.83	2.40	1.25	2.00	1.33	0.985	0.426
สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณาโปสเตอร์)	2.97	1.40	2.67	1.36	2.72	1.19	2.67	1.41	2.56	1.24	2.10	1.20	0.913	0.473
อินเทอร์เน็ต	3.03	1.52	2.58	1.25	2.62	1.20	2.22	1.22	2.47	1.28	1.80	0.92	2.047	0.071

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน ทั้งจาก โฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์) และ อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.18 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

ไม่ผ่านสื่อมวลชน	อาชีพ												F	p-value
	นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ค้าขาย/รับจ้าง		ทำธุรกิจส่วนตัว		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อกิจกรรม	2.81	1.35	2.31	1.22	2.65	1.17	2.28	1.13	2.46	1.17	2.00	0.94	1.695	0.135
สื่อเฉพาะกิจ	2.45	1.34	2.17	1.14	2.36	1.14	1.94	1.06	2.26	1.16	2.10	1.10	0.777	0.567
สื่อบุคคล	2.13	1.26	1.96	1.17	2.01	1.10	1.89	0.96	1.98	1.09	1.80	1.14	0.205	0.960

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน ทั้งจาก สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.19 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	รายได้												F	p-value
	ต่ำกว่า 15,000		15,000 – 25,000		25,001 – 35,000		35,001 – 45,000		45,001 – 55,000		55,001บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
โฆษณาโทรทัศน์	3.45	1.29	3.56	1.27	3.29	1.18	3.07	1.19	3.40	1.22	3.47	1.22	1.233	0.293
หลังสื่อพิมพ์	3.16	1.20	3.01	1.36	2.64	1.26	2.86	1.17	3.03	1.35	2.58	1.07	1.850	0.102
หนังสือคู่มือ ฟื้นฟูบ้าน หลังน้ำลด	2.73	1.25	2.51	1.20	2.47	1.21	2.18	1.15	2.65	1.41	2.05	1.13	1.837	0.105
สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์)	2.88	1.40	2.76	1.10	2.65	1.18	2.61	1.24	2.45	1.36	2.21	1.32	1.410	0.220
อินเทอร์เน็ต	2.71	1.41	2.67	1.24	2.56	1.15	2.41	1.19	2.48	1.22	2.21	1.08	0.903	0.479

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน ทั้งจาก โฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือ คู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์) และ อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

ไม่ผ่านสื่อมวลชน	รายได้												F	p-value
	ต่ำกว่า 15,000		15,000 – 25,000		25,001 – 35,000		35,001 – 45,000		45,001 – 55,000		55,001บาทขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อกิจกรรม	2.75	1.29	2.58	1.15	2.57	1.13	2.39	1.17	2.28	1.15	2.47	1.26	1.133	0.342
สื่อเฉพาะกิจ	2.51	1.28	2.27	1.14	2.37	1.08	2.25	1.10	1.95	1.06	2.16	1.07	1.474	0.197
สื่อบุคคล	2.18	1.24	1.86	1.06	2.12	1.00	1.84	0.99	2.05	1.26	1.89	1.10	1.268	0.277

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน ทั้งจาก สื่อสารผ่านสื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	p-value
บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน	ชาย	4,21	0.77	0.227	0.821
	หญิง	4,19	0.65		
เอสซีจี ปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัด นั่นก็คือ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสเปิดเผย ตรวจสอบได้ และเป็นธรรม	ชาย	4.08	0.78	0.779	0.436
	หญิง	4.02	0.74		
อุดมการณ์ที่เอสซีจี ถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากฐานสู่รุ่น คือ “ถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม”	ชาย	4.06	0.74	-0.814	0.416
	หญิง	4.12	0.72		
เอสซีจี เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	ชาย	4.15	0.66	1.342	0.180
	หญิง	4.06	0.73		
เอสซีจี ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	ชาย	4.16	0.70	1.079	0.281
	หญิง	4.08	0.69		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามที่ว่า 1.บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2. เอสซีจี ปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัด นั่นก็คือ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสเปิดเผย ตรวจสอบได้ และเป็นธรรม 3.อุดมการณ์ที่เอสซีจี ถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากฐานสู่รุ่น คือ “ถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” 4.เอสซีจี เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และ 5.เอสซีจี ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของทั้งเพศหญิงและชายในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ทักษะติดต่อสื่อสารกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้าน
 ทักษะติดต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
 ระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทักษะติดต่อองค์กรเอสซีจี

ทัศนคติต่อองค์กร เอสซีจี	อายุ										F	p-value
	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40ปี		มากกว่า 40ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ดำเนินธุรกิจ ด้วยการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน	4.32	0.71	4.31	0.68	4.00	0.73	4.11	0.84	4.16	0.64	3.021	0.018*
เอสซีจี ปฏิบัติตาม หลักบรรษัทภิบาล อย่างเคร่งครัด คือ การดำเนินธุรกิจอย่าง โปร่งใสเปิดเผยตรวจ สอบได้ และเป็น ธรรม	4.19	0.81	4.10	0.71	3.85	0.83	4.06	0.70	4.03	0.75	2.129	0.076
อุดมการณ์ที่เอสซีจี ถือปฏิบัติสืบเนื่องกัน มาจากรุ่นสู่รุ่น คือ “ถ้อยมั่นในความรับ ผิดชอบต่อสังคม”	4.20	0.79	4.12	0.67	3.93	0.84	4.05	0.64	4.05	0.67	1.516	0.197
เอสซีจี เป็นองค์กรที่ มีความรับผิดชอบต่อ สังคม	4.23	0.77	4.16	0.64	4.08	0.74	4.00	0.58	4.07	0.70	1.226	0.299

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ทัศนคติต่อองค์กร เอสซีจี	อายุ										F	p-value
	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40ปี		มากกว่า 40ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจี ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	4.18	0.82	4.20	0.62	4.08	0.72	4.02	0.67	4.13	0.62	0.921	0.452

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมี 20-25 ปี และอายุ 26-30 ปี มีทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีในประเด็นที่ว่า บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน)หรือเอสซีจี ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาย่างยั่งยืน ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 31-35 ปี และ อายุ 36-40ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ในประเด็นที่ว่า บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาย่างยั่งยืน ในระดับเห็นด้วย จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี จำแนกตามอายุ

อายุ	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40ปี	มากกว่า 40ปี
20-25 ปี			0.2348*		
26-30 ปี			0.1885*		
31-35 ปี					
36-40ปี					
มากกว่า 40ปี					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี และอายุ 26-30 ปี มีระดับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ในประเด็นที่ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาย่างยั่งยืน มากกว่าอายุ 31-35 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี	การศึกษา								F	p-value
	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา		ปวช.ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน	3.56	1.10	4.45	0.64	4.18	0.69	4.17	0.70	8.332	0.000*
เอสซีจี ปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัด คือ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสเปิดเผย ตรวจสอบได้ และเป็นธรรม	3.83	0.62	4.32	0.70	4.02	0.78	3.95	0.77	4.085	0.007*
อุดมการณ์ที่เอสซีจี ถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากรุ่นสู่รุ่น คือ “ถ่อมมันในความรับผิดชอบต่อสังคม”	3.78	0.73	4.35	0.71	4.03	0.71	4.02	0.79	4.969	0.002*
เอสซีจี เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.78	0.73	4.40	0.66	4.08	0.67	4.00	0.71	6.601	0.000*
เอสซีจี ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	4.06	0.73	4.40	0.68	4.07	0.69	4.10	0.62	4.730	0.003*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัด นั่นก็คือ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสเปิดเผยตรวจสอบได้และเป็นธรรม อันดับสอง เอส

ซึ่งให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม อันดับสาม อุดมการณ์ที่เอสซีจี ถือเป็นปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากฐานสู่รุ่น คือ “ถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” เอสซีจีเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ เอสซีจี ปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัด นั่นก็คือ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสเปิดเผย ตรวจสอบได้ และเป็นธรรม อันดับสอง เอสซีจี ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม อันดับสาม อุดมการณ์ที่เอสซีจี ถือเป็นปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากฐานสู่รุ่น คือ “ถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” เอสซีจีเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน)หรือ เอสซีจี ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในระดับเห็นด้วย ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา มีทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher’s LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher’s least – significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	ปวช.ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา				
ปวช.ปวส./อนุปริญญา	0.5840*			
ปริญญาตรี		0.3096*		
สูงกว่าปริญญาตรี		0.3352*		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher’s least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา มีระดับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อ

องค์กรเอสซีจี ในประเด็นที่ เอสซีจี ปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัด นั่นก็คือ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสเปิดเผย ตรวจสอบได้ และเป็นธรรม เอสซีจี ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม อุดมการณ์ที่เอสซีจี ถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากรุ่นสู่รุ่นคือ “เชื่อมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” เอสซีจีเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจีดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน มากกว่า ระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ส่วน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ในประเด็นที่ เอสซีจีปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัด นั่นก็คือ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสเปิดเผย ตรวจสอบได้และเป็นธรรม เอสซีจีให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม อุดมการณ์ที่เอสซีจีถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากรุ่นสู่รุ่นคือ “เชื่อมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” เอสซีจีเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน น้อยกว่า ระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

ทัศนคติต่อองค์กร เอสซีจี	อาชีพ												F	p- value
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท เอกชน		ค้าขาย/ รับจ้าง		ทำธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
บริษัทปูนซิเมนต์ ไทยจำกัด(มหาชน) หรือเอสซีจี ดำเนิน ธุรกิจด้วยการ พัฒนาอย่างยั่งยืน	4.19	0.79	4.29	0.54	4.18	0.79	4.17	0.51	4.28	0.59	3.80	0.79	0.938	0.456
เอสซีจี ปฏิบัติตาม หลักบรรษัทภิบาล อย่างเคร่งครัด นั้น ก็คือ การดำเนิน ธุรกิจอย่างโปร่งใส เปิดเผย ตรวจสอบ ได้ และเป็นธรรม	4.13	0.88	4.21	0.65	4.04	0.77	3.83	0.86	4.05	0.77	3.90	0.74	0.838	0.523
อุดมการณ์ที่เอสซีจี ถือปฏิบัติสืบเนื่อง กันมาจากรุ่นสู่รุ่น คือ“ ถ้อยมั่นใน ความรับผิดชอบต่อ สังคม”	4.16	0.86	4.13	0.61	4.03	0.72	4.11	0.68	4.25	0.69	3.80	1.14	1.236	0.291
เอสซีจี เป็นองค์กร ที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม	4.13	0.88	4.15	0.46	4.12	0.66	3.78	0.88	4.23	0.63	3.80	1.23	1.626	0.152

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ องค์กรเอสซีจี	อาชีพ												F	p- value
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท เอกชน		ค้าขาย/ รับจ้าง		ทำธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจีให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม	4.10	0.87	4.19	0.53	4.14	0.67	3.83	0.79	4.19	0.72	4.10	0.99	0.837	0.524

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญมีมากกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามที่ว่า 1.บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน)หรือเอสซีจีดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2.เอสซีจีปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัดนั้นก็คือการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสเปิดเผย ตรวจสอบได้และเป็นธรรม 3.อุดมการณ์ที่เอสซีจีถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากกลุ่มผู้รุ่ม คือ “ถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” 4.เอสซีจีเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และ 5.เอสซีจีให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของทั้งอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/รับจ้าง ทำธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

ทัศนคติต่อองค์กร เอสซีจี	รายได้												F	p- value
	ต่ำกว่า 15,000		15,000 – 25,000		25,001 – 35,000		35,001 – 45,000		45,001 – 55,000		55,001บาท ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
บริษัทปูนซิเมนต์ ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ดำเนิน ธุรกิจด้วยการพัฒนา อย่างยั่งยืน	4.19	0.89	4.27	0.67	4.13	0.66	4.11	0.54	4.33	0.62	3.95	0.97	1.238	0.290
เอสซีจี ปฏิบัติตาม หลักบรรษัทภิบาล อย่างเคร่งครัด คือ การดำเนินธุรกิจ อย่างโปร่งใส เปิดเผย ตรวจสอบ ได้ และเป็นธรรม	4.16	0.81	4.11	0.70	3.95	0.71	3.89	0.81	4.08	0.83	4.00	0.88	1.251	0.284
อุดมการณ์ที่เอสซีจี ถือปฏิบัติสืบเนื่อง กันมาจากรุ่นสู่รุ่น คือ “ถ้อยมั่นในความ รับ ผิดชอบต่อ สังคม”	4.12	0.84	4.14	0.69	4.03	0.66	4.00	0.61	4.18	0.64	3.68	1.00	1.681	0.138
เอสซีจี เป็นองค์กรที่ มีความรับผิดชอบต่อ สังคม	4.20	0.79	4.19	0.60	3.97	0.68	4.09	0.56	4.05	0.71	4.00	0.94	1.408	0.220
เอสซีจี ให้ความสำคัญ กับนโยบายด้าน สิ่งแวดล้อม	4.19	0.84	4.18	0.61	4.05	0.63	4.11	0.65	4.10	0.71	3.95	0.78	0.739	0.594

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามที่ว่า 1.บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2.เอสซีจี ปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัด นั่นก็คือ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสเปิดเผย ตรวจสอบได้ และเป็นธรรม 3.อุดมการณ์ที่เอสซีจี ถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากรุ่นสู่รุ่น คือ “ถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” 4.เอสซีจี เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และ 5.เอสซีจี ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของทั้งรายได้ ต่ำกว่า 15,000 รายได้ 15,000 – 25,000 รายได้ 25,001 – 35,000 รายได้ 35,001 – 45,000 รายได้ 45,001 – 55,000 และรายได้ 55,001บาทขึ้นไป ในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน

ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	p-value
เอสซีจี ได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนอย่างต่อเนื่องและมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว	ชาย	4.23	0.70	1.910	0.057
	หญิง	4.08	0.76		
เอสซีจี ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม	ชาย	4.23	0.69	1.625	0.105
	หญิง	4.11	0.69		
เอสซีจี ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม	ชาย	4.13	0.63	0.940	0.348
	หญิง	4.07	0.71		
เอสซีจี ได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด	ชาย	4.06	0.68	-0.154	0.878
	หญิง	4.07	0.75		
เอสซีจี เป็นผู้นำ การรับผิดชอบต่อสังคม	ชาย	4.02	0.75	-0.694	0.488
	หญิง	4.08	0.77		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามที่ว่า 1.เอสซีจี ได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนอย่างต่อเนื่องและมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว 2.เอสซีจี ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม 3.เอสซีจี ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม 4.เอสซีจี ได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด และ 5.เอสซีจี เป็นผู้นำการรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของทั้งเพศหญิงและชายในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ทักษะติดต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้าน
 ทักษะติดต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
 ระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทักษะติดต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ทัศนคติต่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืน	อายุ										F	P- value
	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40ปี		มากกว่า 40ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจี ได้ดำเนินกิจกรรม การพัฒนาอย่างยั่งยืนมา อย่างต่อเนื่องและมีหลากหลาย โครงการทั้งระยะ สั้นและระยะยาว	4.19	0.77	4.23	0.66	4.05	0.80	4.20	0.66	4.15	0.75	0.731	0.571
เอสซีจี ให้ความสำคัญกับ กิจกรรมการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม	4.23	0.77	4.23	0.64	4.07	0.67	4.20	0.64	4.15	0.77	0.774	0.543
เอสซีจี ตระหนักถึงความ สำคัญของการดำเนินงาน เพื่อความรับผิดชอบต่อ สังคม	4.12	0.72	4.18	0.61	3.97	0.67	4.05	0.64	4.16	0.69	1.376	0.242
เอสซีจี ได้มีการพัฒนา กิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมมาโดยตลอด	4.06	0.80	4.13	0.67	4.01	0.72	3.98	0.69	4.10	0.65	0.584	0.674
เอสซีจี เป็นผู้นำการรับ ผิดชอบต่อสังคม	4.07	0.86	4.16	0.71	3.84	0.80	3.91	0.70	4.21	0.65	3.218	0.013 *

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีเป็นผู้ให้การรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมี 20-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุ 36-40ปี มีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคอายุมากกว่า 40 ปี มีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน จำแนกตามอายุ

อายุ	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40ปี	มากกว่า 40ปี
20-25 ปี					
26-30 ปี			0.1989*		
31-35 ปี					
36-40ปี					
มากกว่า 40ปี					

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีระดับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในประเด็นที่ เอสซีจีเป็นผู้ให้การรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าอายุ 31-35 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ทักษะคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้าน
ทักษะคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทักษะคติในด้านทักษะคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่าง
ยั่งยืน

ทักษะคติต่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืน	การศึกษา								F	p- value
	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา		ปวช.ปวส./ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจี ได้ดำเนินกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่องและมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว	4.22	0.73	4.44	0.66	4.11	0.73	4.07	0.72	4.496	0.004*
เอสซีจี ให้ความสำคัญกับ กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านสิ่งแวดล้อม	4.33	0.69	4.39	0.66	4.13	0.67	4.07	0.85	3.329	0.020*
เอสซีจี ตระหนักถึงความ สำคัญของการดำเนินงานเพื่อ ความรับผิดชอบต่อสังคม	4.06	0.80	4.29	0.67	4.08	0.66	3.98	0.57	2.784	0.041*
เอสซีจี ได้มีการพัฒนา กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มาโดยตลอด	3.72	1.02	4.28	0.73	4.05	0.67	3.90	0.66	4.620	0.003*
เอสซีจี เป็นผู้นำการรับ ผิดชอบต่อสังคม	3.72	1.02	4.23	0.76	4.04	0.75	3.90	0.62	3.063	0.028*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมี
ทักษะคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทักษะคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของ

บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในประเด็นที่ว่าเอสซีจีตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม อันดับสอง เอสซีจี เป็นผู้นำการรับผิดชอบต่อสังคม อันดับสาม เอสซีจีให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม เอสซีจีได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่องและมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว และ เอสซีจีได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา และปวช.ปวส./อนุปริญญา มีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม และ เอสซีจีให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม และเอสซีจีให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม ในระดับเห็นด้วย ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีเป็นผู้การรับผิดชอบต่อสังคม เอสซีจีได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่องและมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว และเอสซีจีได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีเป็นผู้การรับผิดชอบต่อสังคม เอสซีจีได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่องและมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว และเอสซีจีได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอดในระดับเห็นด้วย ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีเป็นผู้การรับผิดชอบต่อสังคม เอสซีจีได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่องและมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว และเอสซีจีได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	ปวช.ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา				
ปวช.ปวส./อนุปริญญา	0.3142*			
ปริญญาตรี			0.2441*	
สูงกว่าปริญญาตรี				0.3400*

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา มีระดับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในประเด็นที่ เอสซีจี ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม เอสซีจี เป็นผู้นำการรับผิดชอบต่อสังคม เอสซีจีให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม เอสซีจีได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่องและมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว และ เอสซีจีได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด มากกว่า ระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ส่วน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในประเด็นที่ เอสซีจี ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม เอสซีจี เป็นผู้นำการรับผิดชอบต่อสังคม เอสซีจีให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม เอสซีจีได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่องและมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว และ เอสซีจีได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอดน้อยกว่า ระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ทัศนคติต่อ กิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืน	อาชีพ												F	p- value
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท เอกชน		ค้าขาย/ รับจ้าง		ทำธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจีได้ดำเนิน กิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืน มาอย่างต่อเนื่อง และมีหลากหลาย โครงการทั้งระยะ สั้นและระยะยาว	4.00	0.77	4.15	0.62	4.22	0.69	3.78	1.06	4.23	0.76	4.10	0.74	1.745	0.123
เอสซีจีให้ความสำคัญ กับกิจกรรม การพัฒนาอย่าง ยั่งยืนในด้านสิ่ง แวดล้อม	4.06	0.81	4.08	0.65	4.21	0.64	4.22	0.81	4.28	0.70	3.80	1.32	1.293	0.266

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ กิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืน	อาชีพ												F	p- value
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท เอกชน		ค้าขาย/ รับจ้าง		ทำธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจี ตระหนัก ถึงความสำคัญของ การดำเนินงานเพื่อ ความรับผิดชอบต่อ สังคม	4.06	0.77	4.02	0.64	4.11	0.65	4.06	0.80	4.18	0.66	4.10	0.74	0.333	0.893
เอสซีจี ได้มีการ พัฒนากิจกรรมค วรับผิดชอบต่อ สังคมมา โดยตลอด	3.87	0.92	3.96	0.71	4.10	0.67	4.00	0.84	4.14	0.67	4.10	0.74	0.955	0.446
เอสซีจี เป็นผู้นำ การรับผิดชอบต่อ สังคม	3.87	1.06	4.00	0.71	4.09	0.72	3.78	0.81	4.11	0.70	3.90	0.88	1.114	0.352

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามที่ว่า 1.เอสซีจีได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่อง และมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว 2.เอสซีจีให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม 3.เอสซีจีตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม 4.เอสซีจีได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด และ 5.เอสซีจีเป็นผู้รับการรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/รับจ้าง ทำธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ทัศนคติต่อ กิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืน	รายได้												F	p- value
	ต่ำกว่า 15,000		15,000 – 25,000		25,001 – 35,000		35,001 – 45,000		45,001 – 55,000		55,001บาท ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจี ได้ดำเนิน กิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืน มาอย่างต่อเนื่อง และมีหลากหลาย โครงการทั้งระยะ สั้นและระยะยาว	4.12	0.85	4.23	0.64	4.17	0.69	4.16	0.64	4.18	0.81	4.05	0.78	0.357	0.878
เอสซีจี ให้ความสำคัญกับกิจกรรม การพัฒนาอย่าง ยั่งยืนในด้านสิ่ง แวดล้อม	4.23	0.78	4.21	0.63	4.12	0.66	4.20	0.63	4.18	0.64	3.95	1.03	0.708	0.618

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ กิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืน	รายได้												F	p- value
	ต่ำกว่า 15,000		15,000 – 25,000		25,001 – 35,000		35,001 – 45,000		45,001 – 55,000		55,001บาท ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจี ตระหนัก ถึงความสำคัญ ของการดำเนิน งานเพื่อความรับ ผิด ชอบต่อสังคม	4.13	0.75	4.14	0.62	4.07	0.68	4.14	0.59	4.13	0.56	3.79	0.79	1.029	0.400
เอสซีจี ได้มีการ พัฒนากิจกรรม ความรับผิดชอบต่อ สังคมมาโดย ตลอด	4.00	0.84	4.12	0.64	4.04	0.67	4.16	0.64	3.98	0.66	4.05	0.78	0.631	0.676
เอสซีจี เป็นผู้นำ การรับ ผิดชอบ ต่อสังคม	4.00	0.94	4.16	0.68	3.97	0.73	4.05	0.61	4.00	0.68	3.84	0.83	1.107	0.356

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามที่ว่า 1.เอสซีจีได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาอย่างต่อเนื่อง และมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว 2.เอสซีจีให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านสิ่งแวดล้อม 3.เอสซีจีตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม 4.เอสซีจีได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด และ 5.เอสซีจีเป็นผู้นำการรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งของทั้งรายได้ต่ำกว่า 15,000 รายได้ 15,000 – 25,000 รายได้ 25,001 – 35,000 รายได้ 35,001 – 45,000 รายได้ 45,001 – 55,000 และรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป ในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี

ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	p-value
เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคและสังคมทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่ดำเนินงานมาโดยตลอด	ชาย	4.10	0.78	0.792	0.429
	หญิง	4.04	0.73		
เอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ	ชาย	4.07	0.73	0.657	0.511
	หญิง	4.02	0.72		
เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลากหลายสื่อเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและคนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆ	ชาย	4.12	0.71	0.268	0.789
	หญิง	4.10	0.70		
เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ	ชาย	4.02	0.72	0.170	0.865
	หญิง	4.03	0.70		
เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	ชาย	4.13	0.73	0.837	0.403
	หญิง	4.07	0.78		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามที่ว่า 1.เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคและสังคมทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่ดำเนินงานมาโดยตลอด 2.เอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ 3.เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลากหลายสื่อเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและคนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆ 4.เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ และ 5.เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ของทั้งเพศหญิงและชายในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี

ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน	อายุ										F	p-value
	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40ปี		มากกว่า 40ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคและสังคมทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่ดำเนินงานมาโดยตลอด	4.02	0.78	4.16	0.77	3.90	0.85	4.18	0.68	4.08	0.67	1.752	0.138
เอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ	4.15	0.77	4.13	0.69	3.40	0.83	4.06	0.63	4.20	0.62	4.004	0.003*
เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลากหลายสื่อเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและคนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆ	4.18	0.79	4.21	0.66	3.89	0.77	4.03	0.61	4.21	0.60	2.938	0.020*
เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ	4.13	0.76	4.04	0.65	3.82	0.77	4.05	0.71	4.07	0.65	2.059	0.086
เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงแวดลอมมากขึ้น	4.10	0.86	4.16	0.68	4.01	0.86	4.03	0.68	4.21	0.61	0.895	0.467

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลากหลายสื่อเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและคนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆ และ เอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุมี 20-25 ปี อายุ 31-35 ปี และอายุ 36-40 ปี มีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลากหลายสื่อเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและคนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆ ในระดับเห็นด้วย ในขณะที่ผู้บริโภค อายุ 26-30 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลากหลายสื่อเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและคนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆ ในเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอของผู้บริโภคที่มีอายุมี 20-25 ปี อายุ 26-30 ปี และอายุ 36-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอในระดับเห็นด้วย ขณะที่ผู้บริโภคอายุ 31-35 ปี มีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ ในระดับไม่แน่ใจ จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของการ LSD (Fisher's least – significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจีจำแนกตามอายุ

อายุ	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40ปี	มากกว่า 40ปี
20-25 ปี			0.2400*		
26-30 ปี			0.2612*		
31-35 ปี					
36-40ปี					
มากกว่า 40ปี			0.2544*		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-25 ปี อายุ 26-30 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีระดับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี ในประเด็นที่ เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลากหลายสื่อเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและคนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆ และเอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ มากกว่าอายุ 31-35 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 2.13 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี

ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืน	การศึกษา								F	p- value
	น้อยกว่าหรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษา		ปวช.ปวส./ อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคและ สังคมทราบถึงกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ที่ดำเนินงานมาโดยตลอด	3.72	1.02	4.24	0.73	4.08	0.77	3.95	0.55	2.870	0.036*
เอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิ ภาพในการสื่อสารกิจกรรมการ รับผิดชอบต่อสังคมให้กับ ผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ	3.89	0.76	4.21	0.70	4.06	0.74	3.80	0.60	2.961	0.032*
เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับ ผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลากหลาย สื่อเช่น โฆษณา ประชา สัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วน ร่วมของผู้บริโภคและคนในชุม ชนในพื้นที่ต่างๆ	4.11	0.76	4.25	0.72	4.08	0.71	4.05	0.59	1.319	0.268
เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับ ผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิ ภาพ	4.11	0.68	4.21	0.70	3.99	0.72	3.88	0.64	2.690	0.046*
เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคใ ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	4.06	0.64	4.29	0.77	4.06	0.76	4.07	0.57	1.984	0.116

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภครที่มีความแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี แตกต่างกันในประเด็นที่ว่า เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ อันดับสอง เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคและสังคมทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่ดำเนินงานมาโดยตลอด และมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว และ เอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ เอสซีจีสื่อสารให้ผู้บริโภคและสังคมทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่ดำเนินงานมาโดยตลอด และมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว และ เอสซีจีมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ ในระดับเห็นด้วย ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวช.ปวส./อนุปริญญา มีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ เอสซีจีสื่อสารให้ผู้บริโภคและสังคมทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่ดำเนินงานมาโดยตลอด และมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว และเอสซีจีมีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	ปวช.ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา				
ปวช.ปวส./อนุปริญญา				
ปริญญาตรี			0.1881*	
สูงกว่าปริญญาตรี			0.2888*	

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี ในประเด็นที่ เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคและสังคมทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่ดำเนินงานมาโดยตลอด และมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาวและเอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ น้อยกว่า ระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา

สมมติฐานย่อยที่ 2.14 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี

ทัศนคติต่อสื่อ กิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืน	อาชีพ												F	p- value
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท เอกชน		ค้าขาย/ รับจ้าง		ทำธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจี สื่อสารให้ ผู้บริโภค และสัง คมทราบถึงกิจ กรมความรับผิดชอบ ต่อสังคมของ เอสซีจีที่ดำเนินงาน มาโดยตลอด	3.94	0.85	3.98	0.70	4.14	0.75	3.83	0.79	4.09	0.74	3.80	0.92	1.385	0.229
เอสซีจี มีการพัฒนา ประสิทธิภาพใน การสื่อสารกิจ กรมการรับผิดชอบต่อ สังคมให้กับผู้บริโภคของเอส ซีจีอยู่เสมอ	4.03	0.91	3.81	0.64	4.11	0.73	3.78	0.65	4.11	0.67	3.90	0.74	2.081	0.067

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสื่อ กิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืน	อาชีพ												F	p- value
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท เอกชน		ค้าขาย/ รับจ้าง		ทำธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจี สื่อสารกิจ กรรมการรับผิดชอบ ต่อสังคมโดย ใช้หลากหลายสื่อ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ การเข้าไปมีส่วน ร่วมของผู้บริโภค และคนในชุมชนใน พื้นที่ต่างๆ	4.19	0.79	4.13	0.53	4.13	0.69	3.72	0.75	4.14	0.77	3.80	0.92	1.655	0.145
เอสซีจี สื่อสารกิจ กรรมการรับผิดชอบ ต่อสังคมอย่าง มีประสิทธิภาพ	4.03	0.80	4.02	0.60	4.04	0.72	3.78	0.65	4.07	0.70	3.80	0.92	0.708	0.618
เอสซีจี สื่อสารให้ ผู้บริโภคใส่ใจสิ่ง แวดล้อมมากขึ้น	3.90	0.91	4.19	0.53	4.12	0.77	3.89	0.68	4.18	0.63	4.00	1.15	1.033	0.398

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามที่ว่า 1.เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคและสังคมทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่ดำเนินงานมาโดยตลอด 2.เอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ 3. เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลากหลายสื่อเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและคนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆ 4.เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ และ 5.เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ของทั้งอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/รับจ้าง ทำธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานย่อยที่ 2.15 ผู้บริโภครที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี

ทัศนคติต่อสื่อ กิจกรรมการพัฒนา อย่างยั่งยืน	รายได้												F	p- value
	ต่ำกว่า 15,000		15,000 – 25,000		25,001 – 35,000		35,001 – 45,000		45,001 – 55,000		55,001บาท ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจี สื่อสารให้ ผู้บริโภค และสังคม ทราบถึงกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อ สังคมของเอสซีจีที่ ดำเนินงานมาโดย ตลอด	4.00	0.84	4.13	0.71	4.15	0.82	4.09	0.68	3.98	0.66	4.00	0.88	0.622	0.683
เอสซีจี มีการพัฒนา ประสิทธิภาพใน การสื่อสารกิจกรรม การรับผิดชอบต่อ สังคมให้กับผู้บริโภค ของเอสซีจีอยู่ เสมอ	4.00	0.82	4.10	0.69	4.05	0.77	4.07	0.62	4.03	0.66	3.95	0.78	0.294	0.916

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

ทัศนคติต่อสื่อ กิจกรรมการพัฒนา อย่างยั่งยืน	รายได้												F	p- value
	ต่ำกว่า 15,000		15,000 – 25,000		25,001 – 35,000		35,001 – 45,000		45,001 – 55,000		55,001บาท ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจี สื่อสาร กิจกรรมการรับผิดชอบ ต่อสังคมโดยใช้หลากหลายสื่อ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการ เข้าไปมีส่วนร่วม ของผู้บริโภค และ คนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆ	4.14	0.81	4.15	0.65	4.08	0.71	4.07	0.62	4.10	0.67	3.95	0.78	0.365	0.872
เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่าง มีประสิทธิภาพ	4.07	0.79	4.05	0.68	4.01	0.74	4.02	0.51	4.10	0.63	3.58	0.90	1.685	0.137
เอสซีจี สื่อสารให้ผู้ บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	4.05	0.90	4.21	0.69	4.09	0.74	4.00	0.53	4.18	0.64	3.79	0.92	1.504	0.187

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามที่ว่า 1.เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคและสังคมทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่ดำเนินงานมาโดยตลอด 2.เอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ 3.

เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลากหลายสื่อเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและคนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆ 4.เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ และ 5.เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ของทั้งรายได้ ต่ำกว่า 15,000 รายได้ 15,000 – 25,000 รายได้ 25,001 – 35,000 รายได้ 35,001 – 45,000 รายได้ 45,001 – 55,000 และรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป ในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานย่อยที่ 2.16 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	p-value
ผู้บริโภคและสังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี	ชาย	4.24	0.63	0.310	0.757
	หญิง	4.22	0.68		
ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ของเอสซีจี	ชาย	4.21	0.66	0.640	0.523
	หญิง	4.17	0.71		
เอสซีจี เป็นองค์กรตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนายั่งยืน	ชาย	4.15	0.66	0.145	0.885
	หญิง	4.14	0.69		
เอสซีจี มีภาพลักษณ์ที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคม	ชาย	4.20	0.65	0.319	0.750
	หญิง	4.18	0.70		
เอสซีจี สร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและสังคมว่า เอสซีจี เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม	ชาย	4.14	0.67	-0.029	0.976
	หญิง	4.14	0.72		

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภครุ่นที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามที่ว่า 1. ผู้บริโภคและสังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทเอสซีจีของทั้งเพศหญิงและชายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ประเด็นคำถามที่ 2. ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ของเอสซีจี 3. เอสซีจี เป็นองค์กรตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน 4. เอสซีจี มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และ 5. เอสซีจีสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและสังคมว่า เอสซีจีเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ของทั้งเพศหญิงและชายในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานย่อยที่ 2.17 ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี	อายุ										F	p-value
	20-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40ปี		มากกว่า 40ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผู้บริโภคและสังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี	4.31	0.62	4.32	0.69	4.14	0.58	4.11	0.66	4.23	0.64	1.848	0.119
ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ของเอสซีจี	4.26	0.70	4.31	0.72	4.05	0.60	4.08	0.66	4.20	0.65	2.366	0.052
เอสซีจี เป็นองค์กรตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน	4.20	0.71	4.20	0.68	4.08	0.57	4.12	0.71	4.10	0.70	0.578	0.679
เอสซีจี มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคม	4.25	0.76	4.18	0.67	4.12	0.60	4.18	0.68	4.21	0.61	0.376	0.826
เอสซีจี สร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและสังคมว่าเอสซีจีเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม	4.17	0.77	4.16	0.64	3.99	0.70	4.23	0.67	4.18	0.65	1.276	0.279

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามที่ว่า 1. ผู้บริโภคและสังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดี ในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ของทั้งอายุมี 20-25 ปี อายุ 26-30 ปี

อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40ปี และอายุมากกว่า 40 ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ประเด็นคำถามที่ 2.ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ของเอสซีจี 3.เอสซีจี เป็นองค์กรตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน 4.เอสซีจี มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และ 5.เอสซีจีสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและสังคมว่า เอสซีจีเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ของทั้งอายุมี 20-25 ปี อายุ 26-30 ปี อายุ 31-35 ปี อายุ 36-40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานย่อยที่ 2.18 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี	การศึกษา								F	p-value
	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา		ปวช.ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผู้บริโภคและสังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี	3.89	1.02	4.32	0.62	4.25	0.61	4.12	0.68	2.645	0.049*
ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ของเอสซีจี	3.78	0.94	4.21	0.64	4.23	0.67	4.17	0.63	2.515	0.058
เอสซีจี เป็นองค์กรตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน	3.72	1.02	4.23	0.63	4.17	0.64	4.10	0.74	2.915	0.034*
เอสซีจี มีภาพลักษณ์ที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคม	3.94	0.73	4.33	0.64	4.15	0.67	4.32	0.65	2.878	0.036*
เอสซีจี สร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและสังคมว่า เอสซีจีเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม	4.00	0.84	4.33	0.68	4.10	0.67	4.12	0.68	2.537	0.056

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า ผู้บริโภคและสังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี อันดับสอง เอสซีจี มีภาพลักษณ์ที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคม และ เอสซีจี เป็นองค์กรตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่าผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อ
 กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย
 จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า ผู้บริโภคและสังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อ
 ต่อสังคมของเอสซีจี ในระดับเห็นด้วย ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา
 และปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อ
 ภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า ผู้บริโภคและ
 สังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูน
 ซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจี มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคม
 ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา และปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย
 ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูน
 ซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจี มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคม
 ในระดับเห็นด้วย ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา และสูงกว่าปริญญาตรี
 มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของ
 บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจี มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการ
 รับผิดชอบต่อสังคมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้าน
 ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจี
 เป็นองค์กรตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
 น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อ
 กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย
 จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีเป็นองค์กรตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่าง
 ยั่งยืน ในระดับเห็นด้วย ขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ย
 ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูน
 ซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีเป็นองค์กรตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยการ
 พัฒนาอย่างยั่งยืน ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD
 procedure ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	ปวช.ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา				
ปวช.ปวส./อนุปริญญา		0.4187*		
ปริญญาตรี			0.3115*	
สูงกว่าปริญญาตรี				

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Fisher's least – significant different) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวช.ปวส./อนุปริญญา และปริญญาตรี มีระดับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ในประเด็นที่ ผู้บริโภคและสังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี เอสซีจี มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และ เอสซีจี เป็นองค์กรตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนายั่งยืนมากกว่าระดับการศึกษา น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา

สมมติฐานย่อยที่ 2.19 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์ด้าน สังคมของเอสซีจี	อาชีพ												F	p- value
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท เอกชน		ค้าขาย/ รับจ้าง		ทำธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผู้บริโภคและสังคม ไทยจดจำภาพ ลักษณ์ที่ดีในด้าน การรับผิดชอบต่อ สังคมของเอสซีจี	4.39	0.56	4.31	0.59	4.25	0.67	3.89	0.76	4.19	0.55	3.90	0.88	2.139	0.060
ผู้บริโภครู้สึกดีกับ แบรนด์ของเอสซีจี	4.39	0.76	4.15	0.62	4.21	0.67	3.78	0.73	4.23	0.66	4.10	0.74	2.032	0.073
เอสซีจีเป็นองค์กร ตัวอย่างในการดำ เนินธุรกิจด้วยการ พัฒนาอย่างยั่งยืน	4.23	0.88	4.08	0.54	4.17	0.65	3.94	0.64	4.19	0.69	3.80	1.03	1.155	0.331
เอสซีจีมีภาพลักษณ์ ที่ดีในด้านการรับ ผิดชอบต่อสังคม	4.10	0.98	4.17	0.56	4.17	0.64	4.11	0.68	4.39	0.62	4.10	0.74	1.252	0.284
เอสซีจี สร้างการ ยอมรับจากผู้บริ โภค และสังคมว่า เอสซีจี เป็นส่วน หนึ่งของชุมชน และสังคม	4.13	0.96	4.25	0.56	4.14	0.65	3.89	0.83	4.21	0.62	3.80	1.03	1.339	0.247

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามที่ว่า 1. ผู้บริโภคและสังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี 2. ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ของเอสซีจี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ของทั้งอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/รับจ้าง ทำธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ประเด็นคำถามที่ 3. เอสซีจี เป็นองค์กรตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน 4. เอสซีจี มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และ 5. เอสซีจี สร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและสังคมว่า เอสซีจีเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ของทั้งอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/รับจ้าง ทำธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานย่อยที่ 2.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

ทัศนคติต่อ ภาพลักษณ์ด้าน สังคมของเอสซีจี	รายได้												F	p- value
	ต่ำกว่า 15,000		15,000 – 25,000		25,001 – 35,000		35,001 – 45,000		45,001 – 55,000		55,001บาท ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผู้บริโภคและสังคม ไทยจดจำภาพ ลักษณ์ที่ดีในด้าน การรับผิดชอบต่อ สังคมของเอสซีจี	4.30	0.69	4.30	0.59	4.16	0.70	4.18	0.50	4.22	0.70	3.95	0.78	1.426	0.214
ผู้บริโภครู้สึกดีกับ แบรนด์ของเอสซีจี	4.20	0.76	4.26	0.60	4.15	0.71	4.20	0.63	4.22	0.66	3.89	0.74	1.077	0.373
เอสซีจี เป็นองค์กร ตัวอย่างในการ ดำเนินธุรกิจด้วย การพัฒนาอย่าง ยั่งยืน	4.15	0.82	4.18	0.57	4.15	0.61	4.25	0.61	4.00	0.68	4.05	0.91	0.706	0.619
เอสซีจี มีภาพลักษณ์ ที่ดีในด้านการรับ ผิด ชอบต่อสังคม	4.19	0.84	4.19	0.57	4.19	0.61	4.25	0.53	4.20	0.65	4.05	0.91	0.233	0.948
เอสซีจี สร้างการ ยอมรับจากผู้บริ โภคและสังคมว่า เอสซีจีเป็นส่วน หนึ่งของชุมชน และสังคม	4.20	0.85	4.14	0.59	4.12	0.68	4.18	0.58	4.13	0.65	3.95	0.85	0.471	0.798

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามที่ว่า 1.ผู้บริโภคและสังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี 2.ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ของเอสซีจี 3.เอสซีจีเป็นองค์กรตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน 4.เอสซีจีมีภาพลักษณ์ที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคม และ 5.เอสซีจีสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและสังคมว่าเอสซีจีเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ของทั้งรายได้ ต่ำกว่า 15,000 รายได้ 15,000 – 25,000 รายได้ 25,001 – 35,000 รายได้ 35,001 – 45,000 รายได้ 45,001 – 55,000 และรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป ในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชนในโครงการเอสซีจีริคีน้าเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.74 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี กับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (Above the-line)	ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี			
	โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน		โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับ เอสซีจี	
	r	p-value	r	p-value
สื่อโฆษณาโทรทัศน์	-0.397	0.508	-0.818	0.091
สื่อหนังสือพิมพ์	-0.297	0.628	-0.828	0.084
หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด	-	-	-0.667	0.219
สื่อภายนอก(ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา)	-0.066	0.916	-0.297	0.628
สื่ออินเทอร์เน็ต	-0.910	0.032*	-0.853	0.066
สื่ออื่นๆ	-0.853	0.066	-	-

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์สัน พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์สัน เป็น -0.910 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงผกผัน นั่นคือ หากมีการรับรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากจะมีทัศนคติที่แย่ลง แต่หากรับรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยจะมีทัศนคติที่ดีขึ้น ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต

สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อ
กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ
บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการช่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี
มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ
บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.75 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจี
รักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการช่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี กับ
ทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

การรับรู้ข่าวสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line)	ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี			
	โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน		โครงการช่อมบ้านสร้างสุขกับ เอสซีจี	
	r	p-value	r	p-value
สื่อกิจกรรม	-0.131	0.834	-0.916	0.029*
สื่อเฉพาะกิจ	-	-	-0.710	0.179
สื่อบุคคล	-0.076	0.903	-0.294	0.631

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์สัน พบว่า
การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด
(มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน
(Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการ
พัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการช่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซี
จี ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่
มีต่อองค์กรเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์สัน เป็น
-0.916 นั่นคือ หากมีการรับรู้ผ่านสื่อกิจกรรมมากจะมีทัศนคติที่แยกลง แต่หากรับรู้ผ่านสื่อกิจกรรม
น้อยจะมีทัศนคติที่ดีขึ้น แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภท สื่อกิจกรรม

และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงผกผัน ในขณะที่การรับรู้ผ่านสื่ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค แต่การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชนในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.76 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี กับทัศนคติ ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (Above the-line)	ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน			
	โครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคต สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน		โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับ เอสซีจี	
	r	p-value	r	p-value
สื่อโฆษณาโทรทัศน์	0.712	0.177	-0.213	0.731
สื่อหนังสือพิมพ์	-0.776	0.123	-0.256	0.677
หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด	-	-	-0.259	0.674
สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา)	-0.946	0.015*	-0.776	0.123
สื่ออินเทอร์เน็ต	-0.202	0.745	-0.448	0.450
สื่ออื่นๆ	-0.448	0.450	-	-

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์สัน พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบสเปียร์สัน เป็น -0.946 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ผ่านสื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงลบ นั่นคือ หากมีการรับรู้ผ่านสื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา) มากจะมีทัศนคติที่แย่ลง แต่หากการรับรู้ผ่านสื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา) น้อยจะมีทัศนคติที่ดีขึ้น ส่วนสื่ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.77 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี กับทัศนคติฯ ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การรับรู้ข่าวสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line)	ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน			
	โครงการเอสซีจีรั้งน้ำเพื่ออนาคต สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน		โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับ เอสซีจี	
	r	p-value	r	p-value
สื่อกิจกรรม	-0.562	0.324	0.061	0.923
สื่อเฉพาะกิจ	-	-	-0.071	0.910
สื่อบุคคล	-0.298	0.626	-0.456	0.440

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์สัน พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรั้งน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีรั้งน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.10 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มี

ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.78 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี กับทัศนคติ ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (Above the-line)	ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี			
	โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน		โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี	
	r	p-value	r	p-value
สื่อโฆษณาโทรทัศน์	0.354	0.559	0.395	0.510
สื่อหนังสือพิมพ์	0.406	0.497	0.441	0.457
หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด	-	-	0.408	0.495
สื่อภายนอก(ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา)	0.468	0.427	0.406	0.497
สื่ออินเทอร์เน็ต	-0.328	0.590	0.166	0.790
สื่ออื่นๆ	0.166	0.790	-	-

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์สัน พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือ ฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา) และสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่

มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.11 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชนในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.12 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.79 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี กับทัศนคติ ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี

การรับรู้ข่าวสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line)	ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี			
	โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน		โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี	
	r	p-value	r	p-value
สื่อกิจกรรม	0.546	0.341	-0.296	0.628
สื่อเฉพาะกิจ	-	-	0.615	0.270
สื่อบุคคล	0.600	0.285	0.840	0.075

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์มัน พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) ส่วนการรับรู้ของ

ผู้บริโภครู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภครู้ที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.13 การรับรู้ของผู้บริโภครู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีรีกัยน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีของผู้บริโภครู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.14 การรับรู้ของผู้บริโภครู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีของผู้บริโภครู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.80 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ ผ่านสื่อมวลชนในโครงการเอสซีจีรีกัยน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี กับทัศนคติ ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (Above the-line)	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี			
	โครงการเอสซีจีรีกัยน้ำเพื่ออนาคต สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน		โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับ เอสซีจี	
	r	p-value	r	p-value
สื่อโฆษณาโทรทัศน์	0.066	0.915	-0.788	0.113
สื่อหนังสือพิมพ์	-0.822	0.088	-0.826	0.085
หนังสือคู่มือ ฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด	-	-	-0.701	0.187
สื่อภายนอก(ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา)	-0.859	0.063	-0.822	0.088
สื่ออินเทอร์เน็ต	-0.471	0.424	-0.825	0.085
สื่ออื่นๆ	-0.825	0.085	-	-

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์มัน พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ของโครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่อโฆษณา โทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ของโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา) และสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.15 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชนในโครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.16 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.81 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจี รั้งน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี กับทัศนคติ ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

การรับรู้ข่าวสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line)	ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี			
	โครงการเอสซีจีรั้งน้ำเพื่ออนาคต สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน		โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับ เอสซีจี	
	r	p-value	r	p-value
สื่อกิจกรรม	-0.651	0.234	-0.350	0.563
สื่อเฉพาะกิจ	-	-	-0.729	0.162
สื่อบุคคล	-0.475	0.419	-0.832	0.081

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์สัน พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรั้งน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$)