

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ
ที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

สารนิพนธ์
ของ
นายณัฐวุฒิ ตราฐ

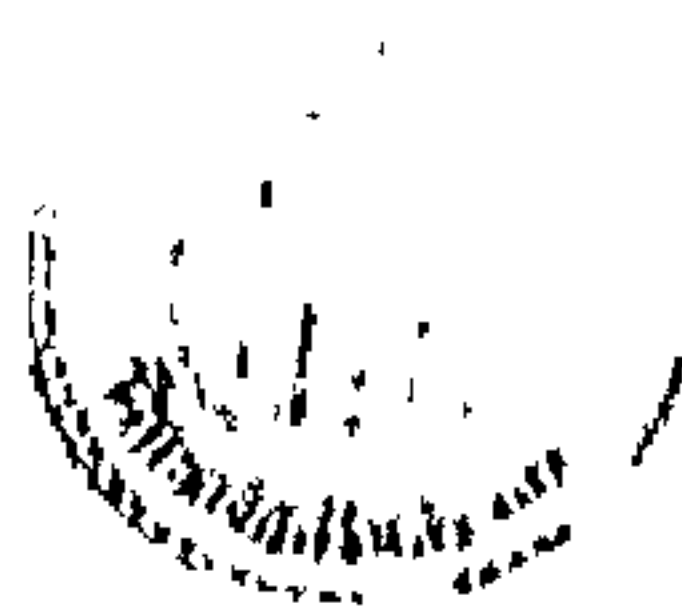
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๓
ณ ๓๖๑๗
ร.๓

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ
ที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

บทคัดย่อ
ของ
นายถวัลย์ ตรีราช

28 ต.ค. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

๒๒๖๙๕๕ ร.๓

ณัฐวุฒิ ตราชู. (2546). ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาและเปรียบเทียบ ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวง ในด้านต่างๆ คือ 1) การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ในด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์จากบริษัทฯ การอบรมสัมมนา และการจัดแข่งขันทักษะฝีมือ 2) ทักษะคิดของผู้เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ การขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ 3) ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพทางสมรส การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน และหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์จำนวน 373 คน จำแนกตามหน่วยงานคือ กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ 207 คน และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน 166 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) และหาค่าความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการเป็นเพศชาย ร้อยละ 83.6 และเพศหญิงร้อยละ 26.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพการสมรสโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นครู/อาจารย์ รายได้ต่อเดือน 5,001 –15,000 บาท ประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 1ปี หรือไม่มีประสบการณ์ และหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการคือกรมอาชีวศึกษาและกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้าน ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์ ด้านการอบรมสัมมนาความรู้ และด้านการแข่งขันทักษะวิชาชีพ มีระดับการรับรู้มากเช่นเดียวกัน

2. ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติที่ดีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้าน ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีระดับทัศนคติมากเช่นเดียวกัน

3. ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีเพศต่างกัน มี ทัศนคติที่ดีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ มีทัศนคติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการต่างกัน มีทัศนคติที่ดีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนในรายด้าน ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ ที่หน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการต่างกันมีทัศนคติที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์ การอบรมสัมมนาความรู้ และการแข่งขันทักษะฝีมือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

8. ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

9. ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ การประสานงาน และการพัฒนาสื่อประกอบการอบรมสัมมนา ในการปรับปรุงการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ต่อไป

**Attitude and Satisfaction of Participants Toward Public Affair Project of
Siam City Cement Plc.**

An Abstract

By

Mr. Nattawut Trachoo

**Presented in Partial Fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003**

Nattawut Trachoo (2003). Attitude and Satisfaction of Participants Toward Public Affair Projects of Siam City Cement Plc. Master thesis, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Associate Prof. Supada Sirikudta.

This research examined and compared attitudes and satisfaction of participants toward Public Affairs projects of Siam City Cement Plc. regarding 1) the participants' acknowledgement of the projects in terms of the company's donation of cement, the dissemination of knowledge, and the competition of skills 2) their attitudes towards the company's image, the continuity of the projects, and the benefits gained 3) their level of satisfaction according to sex, age, marital status, education, profession, salary, working experience, and the departments they were from.

The samples were 373 people participating in the Public Affairs projects, comprising 207 from Department of Vocational Education, Ministry of Education, and 116 from Department of Skill Development, Ministry of Labor. Data obtained from questionnaires was analyzed using percentage, mean, standard deviation, t - test, one-way ANOVA and LSD, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research found that 83.6 percent of the participants from both departments were male and 26.4 percent female. They were teachers, aged between 25 – 34, single, and college educated with less than a year or no working experience. Their salary was in the range of 5,001 – 15,000 baht. The findings were as followed:

1. The overall acknowledgement of the participants towards the projects was high, and so was their acknowledgement in each of the three aspects.

2. Their overall positive attitude towards the project was also good, and so was their attitude in each of the three aspects.

3. Their overall satisfaction towards the project was high.

4. There was no statistically difference in the level of overall attitude between male and female participants. However, they showed a different attitude towards the continuity of the projects at the .05 significance level.

5. Participants with different age groups, marital status, education, profession, salary, and working experience yielded an overall different attitude towards the project at the 0.5 significance level.

6. Those from different departments had no different overall attitude towards the project. However, they had a different attitude towards the continuity of project at the .05 significance level.

7. The participants' overall acknowledgement of the project as well as the acknowledgement in each of the three aspects corresponded moderately with their overall attitude at the .01 significance level.

8. The participant's satisfaction of the project corresponded highly with their overall attitude at the .01 significance level

9. The problems found and the suggestions made in this study concerning the publicity and the arrangement of the project, as well as the development of the media used in seminars will be beneficial to the improvement of the Public Affairs projects provided by Siam City Cement company in the future.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. สุภิญญา ดัชนีภิรมย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณวิน)

วันที่.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ.2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร. ศุภินญา ดัชฌนาภิรมย์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามเพื่อการปรับปรุงให้ดีขึ้นและเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ ที่ให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ และเจ้าหน้าที่โครงการฯ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน และที่สำคัญขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนให้กำลังใจทุก ๆ ท่าน จนทำให้จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยใช้ข้อมูลผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ฯ จำกัด เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนเจ้าหน้าที่กรมอาชีวศึกษา และกรมพัฒนาฝีมือแรงงานทุกท่าน ที่ได้ร่วมประสานงานและความร่วมมือเก็บแบบสอบถาม

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา และบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในครั้งนี้

ณัฐวุฒิ ตราฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	11
ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	12
ความรู้เกี่ยวกับการจัดประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง.....	17
ประวัติ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
การทดสอบเครื่องมือ.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	78
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	78
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	79
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	79
	วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	80
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84
	การอภิปรายผล.....	85
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	87
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	88
	บรรณานุกรม.....	89
	ภาคผนวก.....	92
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	102

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยตามโควตา.....	24
2	จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ทำงาน และหน่วยงานที่ เข้าร่วมโครงการ.....	33
3	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้เข้าร่วมโครงการประชา - สัมพันธ์.....	36
4	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชา - สัมพันธ์.....	38
5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชา สัมพันธ์.....	40
6	แสดงค่า เฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ที่มีเพศต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ.....	41
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชา - สัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุของผู้ เข้าร่วมโครงการ.....	42
8	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ.....	44
9	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูน ซีเมนต์นครหลวง ด้านการสร้างภาพลักษณ์ จำแนกตามอายุ.....	45
10	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูน ซีเมนต์นครหลวง ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ จำแนกตามอายุ.....	46
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง จำแนกตาม สถานภาพการสมรสของผู้เข้าร่วมโครงการ.....	47
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ของบมจ.ปูนซีเมนต์ นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	48
13	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านการสร้างภาพลักษณ์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	49
14	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นคร หลวง ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	50
15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ของบมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด.....	51
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์ นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านการสร้างภาพลักษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด.....	54
18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	55
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์ นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	57
20 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านการสร้างภาพลักษณ์ จำแนกตามอาชีพ.....	58
21 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านการขยายผลและความต่อเนื่องของโครงการ จำแนกตามอาชีพ.....	59
22 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูน ซีเมนต์นครหลวง ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ จำแนกตามอาชีพ.....	60
23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกรายได้ต่อเดือน.....	61
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวมและรายด้านโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	63
25 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านการสร้างภาพลักษณ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	64
26 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	65
27 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามประสบการณ์ ทำงาน.....	66
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามประสบการณ์ ทำงาน.....	68
29 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูน ซีเมนต์นครหลวง ด้านการสร้างภาพลักษณ์ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน.....	69
30 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน.....	70
31 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามหน่วยงานที่เข้าร่วม โครงการ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการ สนับสนุนปูนซีเมนต์และทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชา สัมพันธ์	72
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการอบรม สัมมนาและทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์.....	73
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการ แข่งขันทักษะฝีมือและทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชา สัมพันธ์.....	74
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ และทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ	75
36 ปัญหาที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นคร – หลวง.....	76
37 ข้อเสนอแนะ ที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์ นครหลวง.....	77
38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ ถือว่าเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับชุมชนที่สำคัญ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ยังสามารถใช้แทนการโฆษณาได้ดีและประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั้นจะสามารถเข้าถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมีทัศนคติและความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท พร้อมทั้งจะใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไป ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจจึงจะให้ความสำคัญเฉพาะการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเดียวนั้นไม่ได้ องค์กรควรจะทำให้เพื่อสังคมไปพร้อม ๆ กัน องค์กรที่มีการดำเนินการที่ดี มีสินค้าและบริการที่ดี แต่ไม่ให้ความสนใจและความสำคัญกับสังคมก็อาจมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ เพราะสังคมและชุมชนอาจจะมีทัศนคติและความพึงพอใจที่ไม่ดีต่อองค์กรและมองว่ามุ่งแสวงหากำไรแต่อย่างเดียว โดยไม่มีการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้อาจจะส่งผลโดยทางอ้อมต่อความนิยมในสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น อันจะเป็นผลทำให้กำไรลดลงในที่สุด เพราะฉะนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่รายหนึ่งของประเทศไทย ก่อตั้งมานานกว่า 30 ปี โดยตระกูลรัตนรักษ์ โดยได้ดำเนินธุรกิจภายใต้ค่านิยมองค์กร 5 ข้อคือ

1. เป็นองค์กรที่ยึดมั่นในการบริการลูกค้า
2. เป็นองค์กรที่ให้โอกาสพนักงานพัฒนาศักยภาพของตนเอง
3. เป็นองค์กรที่มีผลประโยชน์ด้านการเงินที่มั่นคงและยั่งยืน
4. เป็นองค์กรที่มีบรรยากาศเปิดกว้างและเกื้อกูลกัน
5. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม

จึงเป็นผลให้ บริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลอันทรงเกียรติถึง 2 รางวัล คือ รางวัลการปฏิบัติอันเป็นเลิศเชิงบรรษัทภิบาล ประเภทบริษัทมหาชนขนาดใหญ่ และรางวัลคณะกรรมการตรวจสอบแห่งปี (รายงานประจำปี บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง, 2543:15) ซึ่งเป็นการดอกรำถึงปณิธานของบริษัท ฯ ที่ได้ยึดถือหลักการบริหารองค์กรที่ดีในการดำเนินงานเสมอมา โดยหลักสำคัญของค่านิยมองค์กร ข้อที่ 5 การเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม ทั้งนี้บริษัทได้ดำเนินการอย่างจริงจังมาตลอด 10 ปีที่ผ่านมา เพื่อตอบสนองภารกิจดังกล่าว โดยการร่วมสนับสนุนภาครัฐ ทางด้านการพัฒนาการศึกษาของเยาวชน และการพัฒนาฝีมือแรงงานสาขาช่างก่อสร้าง ซึ่งสองหน่วยงานหลักที่มีส่วนช่วยผลักดันให้การดำเนินโครงการทางด้านการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี คือ กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน หน่วยงานดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่สร้างและพัฒนาบุคลากรทางด้านช่างก่อสร้างขึ้นมาเป็นกำลังสำคัญของการพัฒนาประเทศ เพราะฉะนั้นบริษัทจึงมุ่งเน้นการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยการมอบปูนซีเมนต์เพื่อใช้ในการเรียนการสอนของนักเรียนและฝึกฝีมือของช่าง การจัดฝึกอบรมความรู้และเทคโนโลยีทางด้านการก่อสร้างสมัยใหม่ และการจัดแข่งขันทักษะฝีมือช่างก่อสร้าง ทั่วประเทศ เพื่อให้สองหน่วยงานได้รู้จักบริษัทและผลิต

ภักดิ์ของบริษัทมากขึ้น และเป็นการร่วมสนับสนุน เสริมสร้าง ความรู้ ประสบการณ์ และความคุ้นเคยในการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีกด้วย จากการดำเนินการที่ผ่านมา หน่วยงานดังกล่าวได้ให้การตอบรับและความร่วมมือในการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้วยดีตลอดมา แต่ถึงอย่างไรการดำเนินงานจะต้องมีการพัฒนาไปข้างหน้าเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เป็นที่ยอมรับมากที่สุด

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ทศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง เพื่อจะได้ทราบทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อโครงการว่าประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินโครงการ และเพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ
4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางที่จะใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ให้ดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้องและอยู่ในความต้องการของผู้เข้าร่วมโครงการ อันจะยังผลให้ลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวกลายเป็นลูกค้า และมองภาพลักษณ์บริษัทฯ (Corporate Image) ทางด้านบวก พร้อมทั้งมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของบมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงได้แก่กรมอาชีวศึกษาสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ และ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สังกัดกระทรวงแรงงาน จำนวน 5,600 คน (ที่มา : จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี พ.ศ. 2544 ณ วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2544 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของบมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากประชากร จำนวน 5,600 คน โดยใช้สูตรคำนวณ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2544 : 284) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 373 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.4 การศึกษา
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.7 ประสบการณ์ทำงาน
 - 1.8 หน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ
2. การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์
 - 2.1 การสนับสนุนปูนซีเมนต์
 - 2.2 การอบรมและสัมมนาความรู้
 - 2.3 การแข่งขันทักษะฝีมือ

ตัวแปรตาม

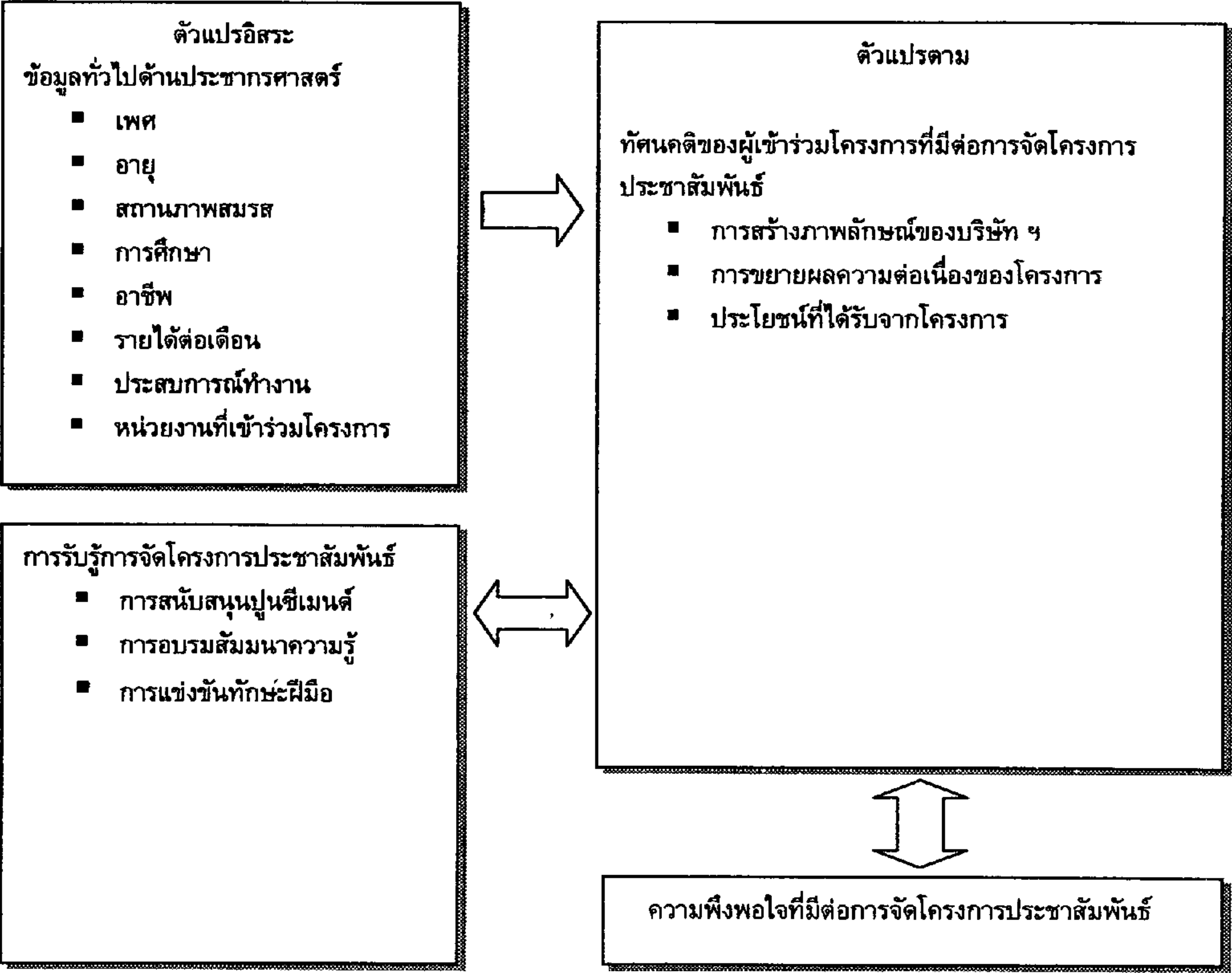
3. ทักษะที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ดังนี้
 - 3.1 การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ
 - 3.2 การขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ
 - 3.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ
4. ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะ หมายถึง ความรู้สึก ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะประกอบด้วยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใน โครงการต่าง ๆ
2. ความพึงพอใจหมายถึง กระบวนการแสวงหาทางเลือกที่สามารถยอมรับได้มากกว่าที่จะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม โดยผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์มีความรู้สึกพอใจกับการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงได้ร่วมดำเนินการกับกรมอาชีวศึกษาและกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
3. ผู้เข้าร่วมโครงการ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ เพื่อหวังผลให้เป็นลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ซึ่งประกอบด้วยบุคคลที่อยู่สาขาช่างก่อสร้างของหน่วยงานกรมอาชีวศึกษา และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน
4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ขององค์กรให้ประชาชนได้รับทราบ ขณะเดียวกันก็เป็นการตรวจสอบทัศนคติและความพึงพอใจ และความต้องการของกลุ่มประชาชนเหล่านี้ ด้วยการสนับสนุน และการสร้างประโยชน์ร่วมกับกลุ่มชน ทั้งยังช่วยให้หน่วยงานปรับตัวให้ประสานกับแนวคิดของสังคมได้ด้วย
5. การสนับสนุนปูนซีเมนต์ หมายถึง การดำเนินงานเพื่อสนับสนุนทางด้านการศึกษาและการพัฒนาฝีมือช่างก่อสร้างของไทย โดยการมอบปูนซีเมนต์แก่หน่วยงานราชการที่มีการเรียนการฝึกทางด้านช่างก่อสร้าง เพื่อให้นักศึกษา และผู้เข้ารับการฝึกได้ใช้งานจริงจากปูนซีเมนต์ที่บริษัท ฯ ได้ให้การสนับสนุนไป

6. การอบรมสัมมนาความรู้ หมายถึง การดำเนินงานจัดอบรมสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มนักศึกษา กลุ่มช่าง และกลุ่มข้าราชการ เพื่อให้มีความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติมจากบริษัทฯ ผู้ผลิตซึ่งมีความรู้ความชำนาญทางด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์
7. การแข่งขันทักษะฝีมือ หมายถึง การดำเนินงานเพื่อสนับสนุนการพัฒนาทักษะฝีมือทางด้านช่างก่อสร้างของนักศึกษา และกลุ่มช่างทั่วไป ให้ได้ตระหนักถึงการพัฒนาฝีมือตนเองให้ทัดเทียมช่างมืออาชีพ และวัดความสามารถทางด้านฝีมือช่างก่อสร้าง ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นองค์ประกอบในการแข่งขันด้วย
8. ภาพลักษณ์ (ภาพพจน์) หมายถึง ผลของข้อเท็จจริง บวกกับการประเมินส่วนตัว และภาพที่ฝังใจ ของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)
9. การขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ หมายถึง การเสริมหรือการเพิ่มสิ่งที่มีความต่อเนื่องจากสิ่งที่ดำเนินการอยู่ เช่น การขยายผลการอบรมจากกลุ่มครูอาจารย์ มาเป็นกลุ่มนักศึกษา
10. ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ หมายถึง สิ่งที่ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับจากการเข้าร่วมโครงการและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนและการทำงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมโครงการที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์
3. ทักษะของผู้เข้าร่วมโครงการ มีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจ ของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำมาเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
5. ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
6. ความรู้เกี่ยวกับการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง
7. ความรู้เกี่ยวกับ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการและในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกันในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ มีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ การก่อตัวของทัศนคติ ประเภทของทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคติ

แอตคินสัน, สมิท และ เบอรัล (Atkinson, Smith and Bern.1993 : 97) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความชอบและความไม่ชอบ การประเมินในทางชอบหรือไม่ชอบ และปฏิกิริยาต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ หรือแง่มุมอื่น ๆ ในโลกรวมทั้งความคิดที่เป็นนามธรรมและนโยบายทางสังคม

เชริฟ (Sherif. 1967:112 – 113) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ บุคคลอื่น หรือแนวความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

สุชา จันทน์เอม (2524 : 80) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

พวงเพชร วัชรอยู่ (2526:52) กล่าวว่า ทศนคติเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปในทางหนึ่งทางใด เป็นนามธรรมที่สะท้อนมาสู่พฤติกรรมของตนเพราะฉะนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ ก็คือ การแสดงออกของทัศนคติ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ อันรวมเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ โดยทั่วไปของบุคคลน่าจะได้รับการเสริมแรงกระตุ้นต่อความสำเร็จในการพยายามจะดำเนินการพัฒนาปรับปรุงส่วนที่ยังไม่ดีเท่าที่ควรให้มีความสมบูรณ์ และมีศักยภาพในการให้บริการสูงขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และจะนำไปสู่งานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ และความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

สกีฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk .1997) กล่าวว่า ทศนคติมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วนที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์ประกอบอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมาองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) และ การรับรู้ (perceptions) ที่ได้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ (Attitude object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งต่าง ๆ ถือเป็นความเชื่อ (Belief) บุคคลที่มีความรู้หรือรับรู้ว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งประเมินค่า (Evaluative) ได้ ทั้งนี้จะแตกต่างกันไปตามบุคลิกและค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior / Co native Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก คือความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงการกระทำหรือพฤติกรรมเฉพาะโดยทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งที่บุคคลนั้นมีทัศนคติอยู่ เช่นในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาด องค์ประกอบส่วนนี้จะวัดจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy)

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2517 : 166) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ ไว้ว่า ทศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือ สิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ นอกจากจะเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แล้วยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้า ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ก้าวร้าว ก็จะชอบการแข่งขันกีฬา และยินดีซื้อหาอุปกรณ์ที่นำไปสู่ชัยชนะแม้ว่าราคาแพง จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มที่ชอบสังคม กลุ่มที่ชอบสันโดษ กลุ่มชอบโดดเด่น และกลุ่มอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญมากกว่ากัน ขึ้นอยู่กับในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ตัวอย่างเช่น การใช้ยาสีฟันหรือน้ำมันใส่ผม จะเป็นตราใดก็ตาม เราอาจไม่เคยสนใจเลยว่าใครเขาจะว่าอย่างไร ซึ่งตรงกันข้าม ถ้าเป็นกรณีของการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเป็นประจำ หรือการเลือกใช้รถยนต์นั้น เรากลับต้องคำนึงถึงกลุ่มคนที่เราเกี่ยวข้องว่า เขาจะมองเราเป็นอย่างไร จะเห็นว่าสำหรับกรณีหลังจากนั้น ทัศนคติหรือความเชื่อของเรามักจะก่อตัวขึ้นมาโดยมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่เราเกี่ยวข้องอยู่ด้วยอย่างแน่นแฟ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับกรณีของการเลือกใช้ยาสีฟัน และน้ำมันใส่ผม ที่ส่วนใหญ่เราจะชอบตราสินค้าโดยอ้อมขึ้นอยู่กับการได้ข้อมูลโฆษณาที่เรารับมาเอง และขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ที่ได้จากการใช้มากกว่าหรือน้อยกว่า ที่กล่าวมานี้ย่อมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยใดจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติที่มากน้อยย่อมขึ้นอยู่กับการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มอส (Morse. 1958) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลง และความตึงเครียดเหล่านั้นเป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะน้อยลง ทำให้เกิดความพึงพอใจ

เดวิส (Davis. 1962) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่าเป็นสิ่งเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งด้านร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นความพยายามที่จะขจัดความเครียด หรือภาวะไม่สมดุล ในร่างกายเพื่อให้สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวออกไป

พอตเตอร์ และ ลอร์เลอร์ (Poter and Lawler. 1975) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า แนวคิดหรือทัศนคติ อย่างหนึ่งเป็นสภาวะรับรู้ภายใน ซึ่งเกิดจากความคาดหวัง

ซูซีพ อ่อนโคกสูง (2522: 108-109) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกซึ่งใจ ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกในทางบวก ที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัตถุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต้องมีประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน

จากแนวความคิดดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกทางบวก ความประทับใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคลวัตถุหรือสิ่งของ เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไป เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎี ความพึงพอใจของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 1994) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวัง ของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของเขา ซึ่งถ้าประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคหรือลูกค้าย่อมไม่พอใจหากตรงกับความคาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคหรือลูกค้าก็จะมี ความพึงพอใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2537: 59) ได้กล่าวความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า การที่ผู้บริโภคได้ประเมินการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า ได้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ แล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้ หรือเกินคาดไว้ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาประเมินคือ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

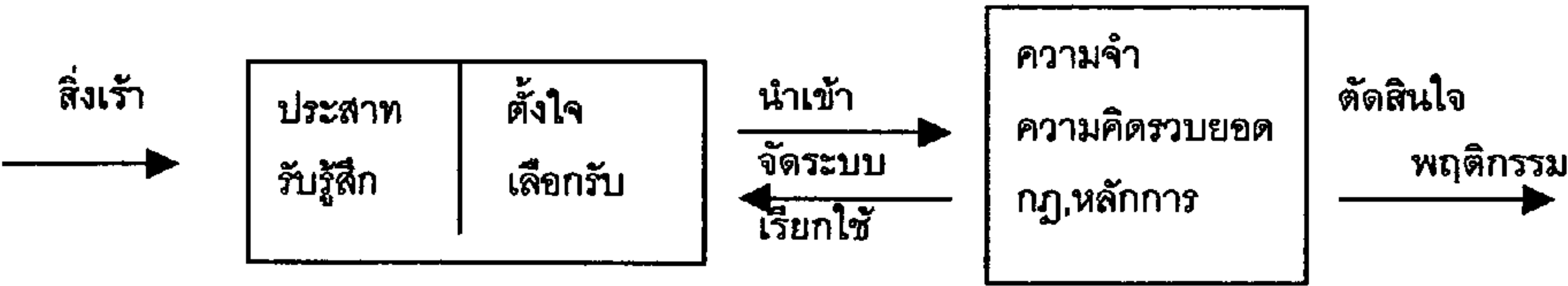
ความหมายของการรับรู้

สมใจ ลักษณะ (2542: 106 – 108) ความรับรู้เป็นกระบวนการที่ระบบการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยระบบประสาทตา หู จมูก ลิ้น และประสาทสัมผัสทางร่างกาย ได้รับสิ่งเร้าจากภายนอกที่อาจเป็นวัตถุ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ ภาพ เสียง อุณหภูมิ นำมาสู่ระบบสมองแปลความสิ่งที่ได้รับจากการรับรู้ มาเป็นความหมายที่ตนเข้าใจ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

<u>สิ่งเร้า</u>	<u>การรับรู้</u>	<u>การรับรู้</u>
ดอกไม้	ตามองเห็น	แปลความว่าดอกไม้
น้ำหวาน	ดื่มกระทบลิ้น	แปลความว่าหวาน

ส่วนประกอบของการรับรู้

ส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการรับรู้ คือ การมีสิ่งเร้าจากภายนอก การรู้สึกของระบบประสาทรับสิ่งเร้า การพิจารณาเลือกรับ การจัดระบบระเบียบของสิ่งที่รับรู้ไว้ในโครงสร้างความจำ การเรียกข้อมูลจากหน่วยความจำมาใช้ แปลความหมายในสิ่งที่ได้รับใหม่ ๆ และระบบการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า ส่วนประกอบของการรับรู้แสดงได้ดังแผนภาพที่



ส่วนประกอบหลักของกระบวนการรับรู้ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ คือ

- 1. สิ่งเร้า
- 2. ระบบประสาทรับรู้
- 3. ความตั้งใจเลือกรับ
- 4. การนำเข้าจัดระบบในความรู้ความคิด ซึ่งประกอบด้วย
 - 4.1 ความจำ
 - 4.2 ความคิดรวบยอด
 - 4.3 กฎ, หลักการ

5. การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับรู้รู้สึก โดยอาศัยความจำที่เคยพบสิ่งเร้านั้นมาก่อนแล้ว กระบวนการในขั้นนี้จึงเป็นการทำงานของการทำงานของการค้นหาสิ่งที่เคยรับรู้จดจำไว้ และเรียนข้อมูลจากหน่วยความจำมาใช้ในการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ

6. การตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้านั้นบังคับ หรือเรียกร้องให้ทำพฤติกรรมใดตอบ กระบวนการในขั้นนี้จะใช้ข้อมูลความจำ และความคิดที่สะสมไว้เป็นความคิดรวบยอด และกฎเกณฑ์หลักการ นำมาประมวลตัดสินใจการแสดงพฤติกรรม

- 7. พฤติกรรมการแสดงออกที่เป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการรับรู้ของมนุษย์จะเป็นกระบวนการทำงานของส่วนประกอบทั้ง 7 ส่วนนี้ตลอดเวลาในสถานการณ์ชีวิตประจำวัน หรือในสถานการณ์ปฏิบัติงานในองค์กร เมื่อบุคคลประสบสิ่งเร้าใดๆ จากสิ่งแวดล้อมที่เป็นวัตถุ สิ่งของคน สัตย์ ภาพ เสียง สื่อสิ่งพิมพ์อุณหภูมิ กลิ่น รส ประสาทการรับรู้ก็จะรับเข้ามาทางตา หู จมูก ลิ้น สัมผัส ทางผิวหนัง และสัมผัสทางร่างกายซึ่งจะควบคุมโดยระบบการตั้งใจเลือกรับที่จะชี้แนะให้บุคคลรับสิ่งเร้านั้นเข้ามา หรือจะเพิกเฉยไม่รับเข้ามา สิ่งที่ได้รับรู้จะต้องถูกแปลความด้านการช่วยเหลือของข้อมูลดั้งเดิมในศูนย์กลางความจำว่าเป็นใคร อะไร อย่างไร กระบวนการรับรู้สิ่งเร้าที่แปลความหมายนี้เพิ่มพูนในหน่วยความรู้ความจำ ในขณะเดียวกันก็นำสิ่งที่แปลความนี้มาสู่กระบวนการตัดสินใจโดยอาศัยความจำ ความคิดรวบยอด กฎ หลักการที่อยู่ในความรู้ความคิดเพื่อจะได้ปฏิบัติ

พฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมต่อการเรียกร้องของสิ่งเร้านั้น เช่นพฤติกรรมจัดกระทำต่อเครื่องมือ เครื่องใช้ พฤติกรรมพูด เขียน แสดงกิริยาท่าทาง และพฤติกรรมการแก้ไขปัญหา

4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

(วิรัช ลภีรัตนกุล. 2544: 77) Edward L. Bemays ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น หน่วยงานจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน เพื่อผลทางด้านความประทับใจหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจจากประชาชน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานมีภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน หน่วยงานนั้นก็จะได้รับความเชื่อถือและความร่วมมือ

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนาน การสร้างภาพลักษณ์จึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติความรู้สึกนึกคิดของประชาชน การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เพื่อให้ประชาชนมีความนิยมและประทับใจ จึงเป็นงานที่ต้องใช้เวลาพอสมควร และเมื่อภาพลักษณ์นั้นตราอยู่ในจิตใจของประชาชนแล้ว ผลที่ตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม ความเชื่อถือและศรัทธา

ความสำคัญของภาพพจน์ (ภาพลักษณ์)

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 83-84) การประชาสัมพันธ์จะสร้างความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดผลคือจะก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดี ซึ่งจะนำไปให้การสนับสนุนและให้ความร่วมมือ และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ คำว่า ภาพพจน์ (Image) หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ตัวอย่าง ภาพพจน์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ลูกค้านึกเกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัวของเข้าที่มีต่อสินค้านั้น ภาพพจน์ก็จะฝังอยู่ในความคิด ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เพราะเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากมาก

ผู้ที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ นั้นนอกจากจะเผยแพร่ข้อเท็จจริงออกไปแล้ว ยังจะต้องมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรด้วย เพราะว่าถ้าเกิดการเผยแพร่ข่าวสารดี ๆ ออกไป แต่พฤติกรรมของคนในองค์กรที่มีต่อบุคคลที่เข้ามาติดต่อด้วย ตั้งแต่ยามหน้าประตู จนถึงผู้อำนวยการจะมีผลกระทบต่อนภาพพจน์ทั้งนั้น ถ้าไม่เป็นไปตามคำที่ได้กล่าวอ้างเผยแพร่ไปแล้วนั้นจะทำให้เสียภาพพจน์ได้ ในขณะเดียวกันเมื่อบริษัท ควบคุมพฤติกรรม หรือชี้แนะแนวทางพฤติกรรมของบุคคลภายในได้แล้ว งานที่ยากมากของการประชาสัมพันธ์ก็คือ การที่จะจูงใจให้บุคคลทั่วไปประเมินบริษัทในจุดที่บริษัทเองนั้นมีความเด่น มีความดี และมองข้ามจุดที่ด้อยหรือไม่ดีไป ผู้ที่ทำการประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข่าวสารที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี และจะต้องแสดงพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดการประเมินที่ดีออกไป บริษัทจะต้องจูงใจให้ลูกค้า หรือบุคคลทั่วไปประเมินบริษัทในจุดเด่นและมองข้ามจุดด้อยซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย ถ้าเกิดบริษัทจูงใจไม่สำเร็จ ลูกค้าเองยังมองในประเด็นที่ไม่อยากให้มอง ถือว่ายังไม่ประสบความสำเร็จและประเด็นนี้สามารถจะเปรียบได้ว่า ภาพพจน์ประดุจหางเสือที่จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบริษัท ถ้าเกิดลูกค้าไม่ชอบบริษัท พฤติกรรมของเข้าก็จะ

ถูกกำหนดไปในทิศทางลบที่มีต่อบริษัท ถ้าลูกค้าชอบก็ไปทางบวก นอกจากนั้นภาพพจน์ยังเป็นตัวเพิ่มคุณค่า (Value added) เป็นตัวสร้างคุณภาพเพิ่มเติมทำให้สินค้าสามารถเพิ่มค่าเพิ่มราคาได้ สามารถที่จะหนีสงครามราคาได้ เพราะฉะนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างภาพพจน์

5. ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11-12) การประชาสัมพันธ์ โดยปกติเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาก่อน แต่นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะละเลยในการทำการประชาสัมพันธ์โดยมักจะนำเอางบประมาณที่มีอยู่ไปใช้ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อให้มีความเด่นชัดในตนเอง แต่ในปัจจุบันนั้น บริษัทต่างๆ มีความจำเป็นที่ต้องหันมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพราะการโฆษณามีความน่าเชื่อถือน้อยลง อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาก็มีราคาสูง การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ในการจัดการ ที่จะช่วยกำหนดวัตถุประสงค์และปรัชญาขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จะสื่อสารทั้งภายในและภายนอก โดยใช้ความพยายามที่จะสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมินโครงการ โดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี และทำความเข้าใจระหว่างองค์กรและชุมชน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

(พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2537: 16-19) “ ทำไมต้องมีการประชาสัมพันธ์ ” เป็นคำถามที่พบเห็นได้ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน สาเหตุสำคัญของคำถามคือ ความไม่เข้าใจและมั่นใจในบทบาทของการประชาสัมพันธ์ ในที่นี้จะขอวิเคราะห์เฉพาะประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรม กล่าวคือ

1. ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ในแนวคิดดั้งเดิมของการดำเนินธุรกิจทั้งหลายนั้น ความสำเร็จคือ กำไร สถาบันใดที่สามารถทำกำไรได้มากเท่าไร ก็ถือว่าประสบความสำเร็จมากเท่านั้น สถาบันที่ไม่สามารถจะทำกำไรจึงไม่สามารถจะเรียกได้ว่า ได้รับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจความหมายของความสำเร็จนี้ก็ยังเป็นความจริงอยู่ในปัจจุบัน แต่คำถามในปัจจุบันที่มองไปไกลถึงอนาคต คือกำไรที่ได้นี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานความพอใจของลูกค้าหรือไม่ ถ้าไม่ โอกาสที่ลูกค้าปัจจุบันจะหยุดการอุดหนุนยอมเป็นไปได้เสมอในอนาคต ทั้งนี้เพราะปัจจุบันตลาดเป็นของลูกค้า ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้สินค้าหรือบริการได้มากกว่าแต่ก่อน ซึ่งมักจะมีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียง 1 หรือ 2 ราย

การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายนั้น ถึงแม้จะได้ผลแต่ก็เพียงระยะเวลาอันสั้นตราบเท่ายังมีการปฏิบัติงานนั้นอยู่ ซึ่งหมายถึงค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นเป็นลำดับ ตัวอย่างเช่น ยาบรืเทาอาการปวดหัว ปวดเมื่อยตัวยี่ห้อหนึ่งที่เป็นยาผงชนิดซอง เวลารับประทานต้องละลายผสมน้ำดื่ม หลังจากการหยุดโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายไประยะหนึ่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตยาก็ต้องกลับมาระดมโฆษณาอีก เพื่อเรียกลูกค้ากลับมา แต่โอกาสจะครองตลาดดังเช่นเดิมนั้นก็น้อยลง ทั้งนี้ไม่เฉพาะปัจจุบันมีปริมาณคู่แข่งมากขึ้น แต่เป็นเพราะการโฆษณาและการส่งเสริมการขายไม่สามารถจะครองใจ ครองความนิยม และสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้ในระยะยาว ในทางตรงกันข้าม การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจะกระตุ้นหรือชักนำให้ลูกค้ามาอุดหนุนสินค้าหรือบริการในระยะสั้นได้ แต่การประชาสัมพันธ์นั้นสามารถสร้างบรรยากาศความพอใจให้เกิดขึ้นแก่สถาบันผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความประทับใจ โดยการทำตนเป็นสมาชิกที่ดีกับสังคม ช่วยเหลือสังคม อยู่ในกรอบกฎหมายของสังคม การทำให้ลูกค้ามีความรอบรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิต รู้จักคุณภาพที่แท้จริงครบถ้วนของสินค้า การขจัดปัญหาข้อข้องใจต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันและสินค้า

ฯลฯ เหล่านี้ เป็นบ่อเกิดของความพอใจ ซึ่งอยู่เหนือจากการแจก แถม ชิงรางวัล หรือการล่อใจทางเศรษฐกิจที่ได้มาจากการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย แต่เป็นความพอใจที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ มีศรัทธา และอยากให้ความร่วมมือ ซึ่งมีอายุไขยาวนานกว่าการโฆษณา และส่งเสริมการขาย

โดยสรุป ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในอนาคตใหม่ นั่นคือ กำไรจากความพอใจของลูกค้าที่ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ เป็นการแผ้วถางทางสำหรับการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายต่อไป

2. การมีความพึงพอใจในการผลิต ในการดำเนินธุรกิจนั้น นอกจากการดำเนินถึงเรื่องความสำเร็จดังกล่าวแล้ว จำเป็นต้องดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น มีความสุขในการผลิตด้วย ซึ่งเป็นเรื่องของภายในสถาบันที่ครอบคลุมถึงการมีระบบการจัดการบริหาร เทคโนโลยีการผลิต ความปลอดภัยแรงงานสัมพันธ์ ค่าตอบแทนสวัสดิการ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ถึงแม้จะได้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้นแค่ไหนก็ตาม ไม่สามารถจะมั่นใจว่าจะได้รับความพึงพอใจจากบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ ตัวอย่างของการให้พนักงานใช้หน้ากากหรือถุงมือขณะทำงานเพื่อความปลอดภัยของพนักงานเอง บ่อยครั้งที่ไม่ได้รับความร่วมมือเนื่องจากพนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในความสำคัญของการใช้เครื่องมือดังกล่าว หรือตัวอย่างของการปรับปรุงระบบบริการ ปกติแล้วพนักงานมักมีปฏิกิริยาไม่ให้ความร่วมมือ หากเขาเหล่านั้นได้รับความรู้ความเข้าใจ เห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นแก่ตัวเขาและบริษัทแล้ว ความไม่ร่วมมืออาจจะเปลี่ยนไปได้ เป็นต้น

ด้วยการประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติงานที่อาศัยรากฐานแรก คือความรู้ความเข้าใจตรงกัน เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้เกิดแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นการปรับปรุงหรือพัฒนาใด ๆ ก็ตาม จึงจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์แผ้วถางทางให้ดีกว่าก่อน ก็จะช่วยให้งานต่าง ๆ ภายในสถาบันเป็นไปอย่างราบรื่นและมีความสุขที่สุด

การประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่เริ่มตั้งแต่การใช้ข่าวสารสาระความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันและผู้บริหารอย่างต่อเนื่องไปจนถึงการจัดกิจกรรมที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์แก่พนักงานในรูปแบบต่าง ๆ การจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ การจัดทำวารสารพนักงาน การจัดกีฬาภายใน การจัดพิธีทางศาสนาเนื่องในวันสำคัญ ๆ ต่าง ๆ การจัดการฝึกอบรม เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีความหมายถึงการตรวจวัดรับฟังความคิดเห็นของพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ฝ่ายบริหารได้รับรู้ความรู้สึกนึกคิดของพนักงาน ตลอดเวลาเพื่อใช้เป็นข้อมูลของการตัดสินใจในก้าวต่อไป การยอมรับในสังคม การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมนั้น ไม่เพียงแต่ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานภายในสถาบันเพื่อความสุขในการผลิต และลูกค้าเพื่อความสำเร็จในธุรกิจเท่านั้น ในฐานะที่เป็นสถาบันหนึ่งของสังคม สถาบันจึงต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ มากมาย ซึ่งได้แก่สื่อมวลชน นักวิชาการในสายที่เกี่ยวข้อง นายทุน นายธนาคาร ผู้ขายวัตถุดิบให้แก่สถาบัน และสมาชิกของฝ่ายนิติบัญญัติ เป็นต้น ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ต่างมีความสัมพันธ์กับสถาบันในลักษณะที่แตกต่างกันไป หากเกิดความสัมพันธ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจด้านใดด้านหนึ่งไม่มากนักน้อย ดังนั้น บทบาทของสถาบันที่สำคัญของสถาบันอย่างหนึ่ง คือ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ เพื่อให้เขาซึ่งเป็นเจ้าของสังคม ยอมรับสถาบันเป็นสมาชิกหนึ่งของสังคมนี้ด้วย

ด้วยความแตกต่างในบทบาทความสัมพันธ์ ความต้องการสถาบันเข้ามามีส่วนร่วมฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง พฤติกรรมการสื่อสาร และอื่น ๆ ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม จึงทำให้การสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ต้องอาศัยความรอบคอบและการทำงานที่เป็นระบบ ดังเช่น “การประชาสัมพันธ์” เข้ามาจัดการ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีระบบขั้นตอน โดยเริ่มจากการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับเขาเหล่านั้นให้มากที่สุด ได้แก่ รู้ถึงพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติที่มีต่อสถาบันความต้องการ ฯลฯ ซึ่งเมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ก็จะนำมาวางแผน โดยใช้ข้อมูลที่ได้มากำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย กิจกรรม และการสื่อสาร จากนั้นก็เริ่มดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้จะมีการติดตาม ประเมินตรวจสอบ

ประสิทธิภาพการทำงาน และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแผนจะดำเนินการเช่นนี้ต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ภาพพจน์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคน ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ได้ โดยภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นได้จากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็นหรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา

ภาพพจน์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ

1. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง
2. เกิดขึ้นจากธรรมชาติ

ถ้ามีคนถามท่านถึงภาพพจน์ของ “เครือซิเมนต์ไทย” เป็นอย่างไร เชื่อว่าท่านสามารถจะเรียกความจำ และพัฒนาเป็นจินตภาพอย่างใดอย่างหนึ่งได้ เช่น เป็นสถาบันที่มีความมั่นคง เป็นสถาบันที่กำลังเจริญรุ่งเรือง และได้รับความสำเร็จในธุรกิจปัจจุบัน เป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นสถาบันที่มีค่าตอบแทนสวัสดิการในระดับที่ดีมาก ฯลฯ ซึ่งภาพพจน์เหล่านี้เกิดขึ้นจากการปรุงแต่งโดยการจัดให้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

แต่ถ้ามีคนถามถึงภาพพจน์ของ “วรกิจโกคาทรปูนซีเมนต์” เชื่อว่าหลายคนจะหยุดคิด คิดแล้วก็นึกเป็นจินตภาพอะไรไม่ได้ บางท่านก็อาจเริ่มเดา โดยอาจโยงมาเกี่ยวข้องกับผู้เขียนแล้วคิดว่าเป็นสถาบันของผู้เขียนหรือของครอบครัวผู้เขียน หรือเป็นบริษัทที่มีธุรกิจเกี่ยวกับปูนซีเมนต์ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะสถาบันดังกล่าวไม่เคยมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ใด ๆ ทั้งสิ้น ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นคือ ภาพที่เดาเอาต่าง ๆ นานา หรืออาจเป็นภาพที่ไม่ชัดเจน

ภาพพจน์ที่เกิดธรรมชาตินั้น ในแง่หนึ่งอาจเป็นจินตภาพที่เลื่อนลอยดังเช่น “วรกิจโกคาทรปูนซีเมนต์” และอีกแง่หนึ่งอาจเป็นจินตภาพอะไรก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข่าวสารสารที่ผู้รับสารท่านนั้นได้รับ ซึ่งอาจมาในรูปของข่าวสือ หรืออาจมาจากลูกค้าหรือพนักงานผู้มีประสบการณ์กับสถาบันนั้นมาแล้วให้ฟัง ภาพพจน์ในลักษณะนี้อาจเป็นได้ตั้งแต่ ขอทานถึงเทวดา ไม่มีใครจะคาดคะเนได้ว่าจะเป็นอย่างไร

ภาพพจน์ที่มาจากการปรุงแต่ง หรือเกิดขึ้นจากธรรมชาตินั้น เปรียบได้เหมือนกับบุคลิกและการวางตัวของบุคคล ถ้าบุคคลนั้นเป็นผู้ที่แต่งตัวดีมีฐานะดีและมีการพูดที่สุภาพเรียบร้อยน่าเชื่อถือ บุคคลนี้ย่อมเป็นที่นิยมชมชอบที่ใคร ๆ ก็อาจคบหาสมาคมด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลอีกคนหนึ่งปล่อยตัวตามอารมณ์ บางวันแต่งตัวดี บางวันก็แต่งตัวสกปรก บางครั้งพูดจาดีมีหลักฐาน บางครั้งก็พูดกระส่อนไม่น่าเชื่อถือ บุคคลหลังนี้เชื่อว่าจะได้รับความนิยมนหรืออยากติดต่อคบค้าด้วยต่ำกว่าบุคคลแรกแน่นอน

ภาพพจน์ของสถาบันก็ไม่แตกต่างกับภาพพจน์ของบุคคลที่กล่าวข้างต้น ถ้าต้องการจะให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งภายในสถาบันและภายนอกสถาบัน มีความเชื่อถือ ศรัทธาและร่วมมือ ก็จำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพพจน์ให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ

การประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทและหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพพจน์ที่ดีนี้ให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพพจน์เชิงลบ

เรื่องของภาพพจน์ที่ดีนั้น มีความแตกต่างตามความต้องการของแต่ละสถาบันและสภาพธุรกิจของสถาบัน ตัวอย่างของสถาบันการเงิน การธนาคารนั้น อาจเน้นภาพพจน์ของความมั่นคง และน่าเชื่อถือ ส่วนสถาบันการศึกษานั้น อาจเน้นที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภาพพจน์ที่เหมาะสมนั้นควรมีมากกว่าหนึ่ง และภาพพจน์ที่สถาบันธุรกิจอุตสาหกรรมควรจะต้องสร้างและรักษาไว้คือ

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความปลอดภัย
3. ความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม
5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชน
7. ความเป็นสถาบันที่ประพฤติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมายของสังคม

กล่าวโดยสรุป ภาพพจน์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นกับสถาบันทุกแห่งเพียงแต่จะเป็นภาพที่เลือนลางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน ความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จ ความสุข และความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพพจน์ แทนการปล่อยให้ภาพพจน์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

“ การประชาสัมพันธ์ ” มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public นั้นหมายถึง สาธารณชน หรือประชาชน ส่วน Relations นั้น หมายถึงการสัมพันธ์

เรื่องของคำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์นั้น ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายคนด้วยกัน ตัวอย่างเช่น

สก๊อต เอ็ม คัทลิป (Scott M. Cutlip) และ แอลเลน เอช ชันเตอร์ (Allen H. Center) ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ในช่วงยี่สิบกว่าปีนี้ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง”

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่งกล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผลเพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย”

ความหมายของการประชาสัมพันธ์นั้น ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้หลายคนด้วยกันตัวอย่างเช่น

สก๊อต เอ็ม คัทลิป และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ ผู้ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้การยอมรับดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

สะอาด ตันวุฒิ อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่งในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาประชาสัมพันธ์ของไทยในปัจจุบัน ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดผลความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความ

เข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

จากคำจำกัดความ สามารถสรุปได้ว่า สิ่งที่เราเรียกว่า การประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องมีคุณลักษณะสำคัญดังนี้

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน

คำว่าสถาบันนั้น ไม่ว่าจะเป็นสถาบันของรัฐหรือของเอกชน เมื่อสถาบันนั้นอยู่ในสังคม ก็ต้องนับว่าเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม จะต้องมีความประพฤติที่เป็นของตนเอง ซึ่งบทบาทนี้จะต้องสอดคล้องกับสภาพของสังคม หรือเหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกสังคม นอกจากนี้ยังต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับและประเพณีของสังคม

2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล

เมื่อการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นน่าที่จะมีความสอดคล้องกัน ไม่ขัดแย้งกัน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในภาพเดียวกันให้ชัดเจน ไม่ใช่ว่าวันนี้เป็นสมาชิกที่ดี ปฏิบัติตามกฎหมายของบ้านเมือง แต่วันหลัว ๆ ปฏิเสธที่จะประพฤติดังกล่าว ประชาชนที่เกี่ยวข้องก็จะเกิดการสนับสนุนไม่แน่ใจ ซึ่งเป็นอันตรายต่อความศรัทธาที่จะมีต่อสถาบันนั้น

เรื่องการวางแผนนี้ เป็นการกำหนดแนววิธิปฏิบัติที่จะทำในอนาคตว่าจะทำอย่างไร เมื่อไร ทำแล้วคาดว่าจะได้ผลอย่างไร สิ่งที่ทำไปนั้น จะส่งเสริมซึ่งกันและกันอย่างไร

3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

การประชาสัมพันธ์ นั้นเป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่งซึ่งแตกต่างไปจากการเผยแพร่ และการโฆษณา โดยการเผยแพร่นั้น เป็นการสื่อสารที่สถาบันมีอะไร มีความรู้อะไร มีกิจกรรมอะไร ก็จะบอกกับประชาชน โดยผ่านทางสื่อมวลชนแต่ประชาชนจะเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ หรือไม่จะมีความรู้ความเข้าใจตรงกับสถาบันหรือไม่ การเผยแพร่ไม่เข้ามาเกี่ยวข้องมากนัก แต่สิ่งดังกล่าวเป็นบทบาทสำคัญของการประชาสัมพันธ์

4. เป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

6. ความรู้เกี่ยวกับการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

(เอกสารรายละเอียดการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง : 2543)

การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ร่วมกับกรมอาชีวศึกษา

บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ โดยลงนามความร่วมมือกับกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เพื่อให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษา เมื่อปี พ.ศ. 2543 โครงการดังกล่าวประกอบด้วย

1. โครงการมอบปูนซีเมนต์ให้แก่สถาบันการศึกษา เพื่อใช้ในการเรียนการสอน
2. โครงการอบรมสัมมาความรู้แก่ครูอาจารย์และนักศึกษา
3. โครงการแข่งขันทักษะวิชาชีพช่างก่อสร้าง

1. โครงการมอบทุนซีเมนต์ให้แก่สถาบันการศึกษา เพื่อใช้ในการเรียนการสอน

ลักษณะของโครงการ

บริษัท ฯ มีนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาช่างก่อสร้าง และโยธา จึงได้จัดโครงการต่าง ๆ ขึ้นเพื่อรองรับนโยบายดังกล่าว และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 บริษัท ฯ ได้จัดโครงการมอบทุนซีเมนต์ให้แก่สถาบันการศึกษา เพื่อใช้ในการเรียนการสอน โดยเริ่มจากสถาบันในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ปัจจุบันบริษัท ฯ ได้ขยายโครงการออกสู่สถาบันในต่างจังหวัด โดยมุ่งหวังว่าโครงการนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาบุคลากรของประเทศให้เป็นกำลังสำคัญของชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนด้านวิชาช่างก่อสร้างแก่สถาบันการศึกษา ทั่วประเทศ
2. เพื่อส่งเสริมความรู้ภาคปฏิบัติเพื่อสร้างทักษะแก่นักศึกษาสาขาวิชาช่างก่อสร้างและโยธา

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

นักศึกษาสามารถนำทุนซีเมนต์ที่ได้รับมอบไปใช้ในการเรียนเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะในสาขาช่างก่อสร้างและช่างโยธา เพื่อสู่การเป็นช่างฝีมือที่มีคุณภาพของประเทศในอนาคต

2. โครงการอบรมสัมมนาความรู้แก่ครูอาจารย์และนักศึกษา

ลักษณะของโครงการ

บริษัท ฯ สนับสนุนการนำวิทยาการสมัยใหม่สู่ระบบการศึกษา โดยมุ่งตรงสู่คณะอาจารย์ช่างก่อสร้างและเยาวชนที่กำลังศึกษาในสถาบันการศึกษาทั่วประเทศ ทั้งนี้ได้มีการแยกหลักสูตรการอบรมระหว่างคณะอาจารย์และนักศึกษาให้มีความแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัท ฯ จึงดำเนินโครงการอบรมสัมมนาความรู้งานก่อสร้างและคอนกรีตสมัยใหม่

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทักษะวิทยาการสมัยใหม่ ให้กับครูอาจารย์และนักศึกษา อันจะเป็นผลให้ระดับคุณภาพวิชาการในงานก่อสร้างได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อให้คณะครู อาจารย์ และนักศึกษา ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กัน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ทันสมัย งานคอนกรีต และเทคโนโลยีสมัยใหม่เกี่ยวกับงานก่อสร้างคณะอาจารย์สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปถ่ายทอดให้กับนักศึกษาได้ และถือว่าการสร้างเสริมประสบการณ์ทางด้านวิชาชีพของตนเองอย่างมีคุณค่าที่สุด ส่วนด้านนักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและการเรียนภาคปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนักเรียนที่เข้าร่วมโครงการยังได้รับเกียรติบัตร เพื่อใช้อ้างอิงในการศึกษาต่อและการทำงานได้อีกด้วย

3. โครงการแข่งขันทักษะวิชาชีพช่างก่อสร้าง

ลักษณะของโครงการ

เป็นการแข่งขันทักษะวิชาชีพช่างก่อสร้าง งานก่ออิฐและฉาบปูน ของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคสาขาช่างก่อสร้าง จากทั่วประเทศ โดยการสร้างกระถางต้นไม้ประดับบาทวิถี ซึ่งแบ่งการแข่งขันออกเป็น สองระดับ คือ ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ โดยบริษัท ฯ ได้สนับสนุนทุนซีเมนต์เพื่อใช้ในการแข่งขันและเงินรางวัล

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อผลักดันให้นักศึกษาช่างก่อสร้างยกระดับฝีมือให้มีมาตรฐานสูงขึ้น
2. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการจ้างแรงงานที่มีฝีมือ
3. เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนไทย ได้แสดงฝีมือเข้าร่วมการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับประเทศต่อไป

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ สามารถพัฒนาทักษะฝีมือในวิชาชีพช่างก่อสร้างให้มีมาตรฐานสูงตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้ อันจะนำไปสู่แรงงานที่มีฝีมือและคุณภาพของประเทศและทัดเทียมกับตลาดแรงงานในภูมิภาคเอเชีย

การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ร่วมกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวง ยังได้มีการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยลงนามร่วมกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน เพื่อสนับสนุนทางด้านการพัฒนาฝีมือช่าง เมื่อปี พ.ศ. 2543 โครงการดังกล่าวประกอบด้วย

1. โครงการมอบปูนซีเมนต์เพื่อใช้ในการฝึกฝีมือแรงงาน
2. โครงการอบรมสัมมาความรู้ปูนซีเมนต์แก่ครูฝึกและช่างปูน
3. โครงการแข่งขันฝีมือแรงงานช่างก่อสร้าง

1. โครงการมอบปูนซีเมนต์ เพื่อใช้ในการฝึกฝีมือแรงงาน

ลักษณะโครงการ

บริษัท ฯ ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาแรงงานไทยให้เป็นช่างฝีมือ เพื่อแรงงานไทยจะได้ใช้ฝีมือที่พัฒนาแล้วให้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและประเทศชาติ โดยเฉพาะสาขาช่างก่อสร้างซึ่งนับว่าเป็นช่างที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้นในปี พ.ศ.2537 บริษัท ฯ จึงสนับสนุนปูนซีเมนต์เพื่อใช้ในการฝึกอบรมช่างก่อสร้าง โดยสนับสนุนปูนซีเมนต์ผ่านกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เพื่อใช้ในการฝึกอบรมช่างฝีมือทั่วประเทศ และได้ดำเนินการต่อเนื่องทุกปีตลอดมา

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสนับสนุนการเรียนการฝึกฝีมือช่างก่อสร้างแก่สถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน ทั่วประเทศ
2. เพื่อส่งเสริมความรู้ภาคปฏิบัติเพื่อสร้างทักษะแก่ผู้เข้ารับการฝึกช่างก่อสร้างและโยธา

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้เข้ารับการฝึกช่างก่อสร้างสามารถนำปูนซีเมนต์ที่ได้รับไปใช้ในการประกอบอาชีพและพัฒนาฝีมือตนเองให้มีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น

2. โครงการอบรมสัมมาความรู้ปูนซีเมนต์แก่ครูฝึกและช่างก่อสร้าง

ลักษณะโครงการ

จากความมุ่งมั่นของ บริษัท ฯ ที่จะสนับสนุนการพัฒนาแรงงานของประเทศให้เป็นช่างฝีมือ และจากที่ได้สนับสนุนปูนซีเมนต์เพื่อใช้ในการฝึกฝีมือช่างก่อสร้าง บริษัท ฯ ยังได้ตระหนักถึงการให้ความรู้และทักษะงานปูนซีเมนต์ เพื่อให้ช่างมีความรู้ทางด้านทฤษฎีเพิ่มมากขึ้น บริษัท ฯ จึงได้จัดโครงการอบรมสัมมาความรู้เกี่ยวกับปูนซีเมนต์ เทคนิคงานก่อสร้าง รวมทั้งการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในงานก่อสร้าง โดยเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทักษะวิทยาการสมัยใหม่ ให้กับครูฝึกและผู้เข้ารับการฝึกช่างก่อสร้าง อันจะเป็นผลให้ระดับคุณภาพวิชาการในงานก่อสร้างได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมการสัมมนา

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ทันสมัย งานคอนกรีต และเทคโนโลยีสมัยใหม่เกี่ยวกับงานก่อสร้าง และถือว่าเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์ทางด้านวิชาชีพของตนเองอย่างมีคุณค่า
2. ผู้เข้ารับการฝึกสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและได้รับเกียรติบัตรเพื่อใช้อ้างอิงในการทำงานได้อีกด้วย

3. โครงการแข่งขันฝีมือแรงงานช่างก่อสร้าง

ลักษณะของโครงการ

บริษัท ฯ ได้ให้การสนับสนุนกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ในการจัดแข่งขันฝีมือแรงงานแห่งชาติมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ในสาขาช่างก่ออิฐและฉาบปูน โดยให้การสนับสนุนในการจัดแข่งขันทั้งในระดับภูมิภาคและระดับชาติ

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อผลักดันให้ผู้เข้าร่วมแข่งขันสามารถยกระดับฝีมือให้มีมาตรฐานสูงขึ้น
2. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้างเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ของการจ้างแรงงานที่มีฝีมือ
3. เพื่อเปิดโอกาสให้ช่างก่อสร้างได้แสดงฝีมือโดยเข้าร่วมการแข่งขันในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้เข้าร่วมแข่งขัน สามารถพัฒนาทักษะฝีมือในวิชาชีพช่างก่อสร้างให้มีมาตรฐานสูงตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้ อันจะนำไปสู่แรงงานที่มีฝีมือและคุณภาพของประเทศและทัดเทียมกับตลาดแรงงานในภูมิภาคเอเชีย

7. ความรู้เกี่ยวกับ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

(เอกสารแนะนำบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) : 2543) บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2512 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 100 ล้านบาท ได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังให้เป็น บริษัทจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2520 และจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536 ต่อมามีการเพิ่มทุนอีก 4 ครั้ง ครั้งสุดท้ายเมื่อ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2542 โดยเพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 475 ล้านบาทเป็น 3,000 ล้านบาทและเปลี่ยนแปลงมูลค่าหุ้นสามัญจากมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท เพิ่มเป็นหุ้นละ 10 บาท ทุนจดทะเบียนในปัจจุบัน 3,000 ล้านบาทได้นำออกจำหน่าย และเรียกชำระเต็มมูลค่าแล้ว 2,500 ล้านบาท

บริษัทฯ เริ่มดำเนินการผลิตปูนซีเมนต์ในปี พ.ศ. 2515 ที่โรงงาน 1 แห่ง มี 1 สายการผลิต ในอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี ด้วยกำลังการผลิต 0.6 ล้านตันต่อปี หลังจากนั้นได้สร้างโรงงานโรงงานเพิ่มขึ้นอีก 2 โรงงาน ในที่แห่งเดียวกันจนมีทั้งหมด 6 สายการผลิต และมีกำลังการผลิตปูนเม็ดรวมที่ 12.3 ล้านตันต่อปี

การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการสำคัญของการประกอบธุรกิจและบริหารงานในช่วง 5 ปี ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา บริษัทฯ มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก โดยบริษัทฯ มีการเพิ่มทุนถึง 2 ครั้ง คือในปี พ.ศ. 2540 และปี พ.ศ. 2542 และในปี พ.ศ. 2542 มีการส่งออกปูนถึง 5.0 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 62

อย่างไรก็ตาม หลังจากเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา บริษัทฯ ประสบกับภาวะขาดทุน จากอัตราแลกเปลี่ยนอย่างรุนแรง กำลังซื้อจากผู้บริโภคลดลงอย่างมาก ส่งผลให้บริษัทฯ มีการชะลอตัวในด้านการผลิต และการขาย นอกจากนี้บริษัทฯ ได้เจรจาปรับโครงสร้างหนี้กับเจ้าหนี้ต่าง ๆ ในการชำระคืนเงินกู้ระยะยาวซึ่งสำเร็จลุล่วง ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2542 พร้อมกันนี้ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2542 บริษัทฯยังมีการออกจำหน่ายหุ้นกู้อายุ 3 ปี ซึ่งครบกำหนดวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.625 ต่อปี จำนวน 5 ล้านหุ้นมูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1,000 บาท เป็นจำนวนเงินรวม 5,000 ล้านบาท และมีการจัดหาเงินทุนใหม่เพื่อชำระหนี้ที่ได้ผ่านขบวนการปรับโครงสร้างแล้วเสร็จในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2542 และสามารถจะชำระหนี้ทั้งหมดในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2543

ปัจจุบัน “โฮลเดอร์แบงก์” หรือ โฮลซิม เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดรายหนึ่งของบริษัท โดยมีสัดส่วนการถือครองหุ้น เท่ากับสัดส่วนการถือครองหุ้นของกลุ่มรัตนรักษ์ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ก่อตั้งบริษัทเริ่มแรก โฮลซิม ได้เข้ามามีบทบาทในการบริหารงานของบริษัท โดยเฉพาะในด้านการผลิต การบริหาร การจัดการ การขาย การส่งออก และในด้านความมั่นคงทางการเงินของบริษัท รวมทั้งเสริมสร้างประสิทธิภาพการจัดการด้านต่าง ๆ ตลอดจนปรับเปลี่ยนทิศทางการธุรกิจใหม่ กล่าวคือ บริษัทจะมุ่งเน้นธุรกิจหลัก ซึ่งคือ การผลิตและจัดจำหน่ายปูนซีเมนต์และวัสดุผสมคอนกรีต

ตลอดระยะเวลา 28 ปี ของการดำเนินงาน บริษัทฯ ได้เติบโต ขยายกิจการ และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการตลอดมา ดังจะเห็นได้จากความเปลี่ยนแปลงในแต่ละปีดังต่อไปนี้ พ.ศ. 2512 จัดทะเบียนก่อตั้งบริษัทด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านบาท และเริ่มก่อสร้างโรงงานขึ้นที่ กม.129 ถนน

มิตรภาพ ต. ทับทาวง อ. แก่งคอย จ. สระบุรี

พ.ศ. 2513 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 140 ล้านบาท

พ.ศ. 2515 โรงงานเสร็จสมบูรณ์ เริ่มทำการผลิตและจำหน่าย โดยมีกำลังการผลิต 600,000 ตันต่อปี

พ.ศ. 2520 ได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 15 เมษายน

พ.ศ. 2521 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 475 ล้านบาท เพื่รองรับโครงการขยายกำลังการผลิต

พ.ศ. 2524 ขยายโรงงาน โดยเพิ่มสายการผลิตที่ 2 ขนาด 1,500,000 ตันต่อปี ทำให้กำลังการผลิตรวมเพิ่มขึ้นเป็น 2,100,000 ตันต่อปี

พ.ศ. 2525 ปรับปรุงระบบการเผาปูนซีเมนต์จากการใช้น้ำมันเตามาใช้ถ่านหินและลิกไนต์เป็นเชื้อเพลิง เพื่อประหยัดพลังงานและเพิ่มประสิทธิภาพ

พ.ศ. 2526 ปรับปรุงเครื่องจักรสายการผลิตที่ 1 เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตขึ้นอีก 700,000 ตันต่อปี รวมกำลังการผลิตเป็น 2,800,000 ตันต่อปี

พ.ศ. 2527 เริ่มก่อสร้างสายการผลิตที่ 3 ณ โรงงานที่ 2 เพื่อขยายกำลังการผลิตให้สามารถรองรับกับปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้นภายในประเทศ

พ.ศ. 2528 เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 1,500 ล้านบาท เพื่รองรับกับการขยายตัวของบริษัทฯ โดยมีหุ้นที่นำออกจำหน่าย และเรียกชำระแล้ว 731.5 ล้านบาท

พ.ศ. 2529 นำหุ้นออกจำหน่ายและเรียกชำระค่าหุ้นเพิ่มเป็น 975.33 ล้านบาท

พ.ศ. 2530 สายการผลิตที่ 3 เสร็จสมบูรณ์ มีกำลังการผลิต 1,750,000 ตันต่อปี ทำให้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น

4,550,000 ตันต่อปี

พ.ศ. 2532 เริ่มขยายโรงงานที่ 2 เพิ่มสายการผลิตที่ 4 อีกหนึ่งหน่วย ขนาด 1,750,000 ตันต่อปี ทำให้ยอดการผลิตรวมเพิ่มขึ้นเป็น 6,300,000 ตันต่อปี

พ.ศ. 2533 เริ่มก่อสร้างสายการผลิตที่ 5 ณ โรงงานที่ 3 ขนาดกำลังการผลิต 3,000,000 ตันต่อปี เพื่อขยายกำลังการผลิตให้สามารถรองรับความต้องการปูนซีเมนต์ภายในประเทศ

พ.ศ. 2535 สายการผลิตที่ 5 เสร็จสมบูรณ์ และทำพิธีเปิดในวันที่ 11 ธันวาคม ทำให้กำลังการผลิตรวมเพิ่มขึ้นเป็น 9,300,000 ตันต่อปี

พ.ศ. 2536 จัดทะเบียนเป็นบริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2537 เริ่มขยายโรงงาน 3 เพิ่มสายการผลิตที่ 6 ขนาดการผลิต 3,200,000 ตันต่อปี

พ.ศ. 2539 สายการผลิตที่ 6 เสร็จสมบูรณ์ ทำให้มีกำลังการผลิตรวมเพิ่มขึ้นเป็น 12,500,000 ตันต่อปี

พ.ศ. 2541 ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานสากลด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14000 “โฮลเดอร์แบงก์ ฟินองซี เอกลาริส” ผู้ผลิตปูนซีเมนต์รายใหญ่ของโลกเข้าร่วมถือหุ้น

พ.ศ. 2542 ปรับปรุงโครงสร้างทางการเงินให้แข็งแกร่งขึ้น ด้วยการปรับโครงสร้างหนี้และลดหนี้สินจากการหาเงินกู้ใหม่ ในปัจจุบัน บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) มีบริษัทในเครือและบริษัทร่วมทั้งสิ้น 12 บริษัท นอกจากนี้ยังได้ขยายตัวเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อันเกี่ยวเนื่องกับวัสดุก่อสร้างและที่พักอาศัยอีกด้วย รวมถึงการพัฒนาระบบการจัดการของบริษัทฯ ให้ตรงตามมาตรฐานสากล กระทั่งได้รับใบประกาศนียบัตร ISO 9002 และ ISO14000

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอุบล ภูบัวเผื่อน (2533, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการวางแผนประชาสัมพันธ์และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจ พบว่า ธุรกิจทุกประเภทมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ที่เป็นอิสระที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ ในด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันคือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับหน่วยงานและสนับสนุนด้านการตลาดที่มีการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอนตามกระบวนการดำเนินงาน สำหรับปัญหาการดำเนินงานที่พลคือ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ผู้บริหารกิจการไม่ให้ความสำคัญและงบประมาณไม่เพียงพอ

รัตนา ศรีชนะชัยโชค (2533, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อการพัฒนาชนบทในประเทศไทยกับแนวนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พบว่า เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ เป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน ที่มีภาระหน้าที่ประจำอยู่แล้ว และไม่มีความรู้ด้านนี้โดยตรง นโยบายประชาสัมพันธ์โครงการพัฒนามีทั้งที่ระบุและไม่ระบุเป็นลายลักษณ์อักษร การดำเนินงานไม่เป็นไปตามขบวนการ เช่น ขั้นตอนการแสวงหาความรู้จะใช้วิชาการคาดคะเน ของผู้ปฏิบัติงาน และไม่มีการประเมินผลเนื่องจากขาดเจ้าหน้าที่ และงบประมาณ

ทงศักดิ์ นิเวศรังสรรค์ (2535, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและเอกชน พบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านนี้โดยตรง และภาคเอกชนให้ความสำคัญกับงานด้านประชาสัมพันธ์มากกว่าภาคราชการ ในการดำเนินงานของภาครัฐและเอกชนมีการดำเนินงานเป็นระบบตามขั้นตอน

ศศิพรรณ บิลมาโนช (2538, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็ว และตรงเวลา ปัจจัยส่งเสริม ร.ส.พ. ได้แก่ระบบการทำงานและการให้บริการที่ได้พัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่ต้องปรับปรุงแก้ไขคือการบริหารงานภายใน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร สถานที่ เป็นต้น

สุเทพ วงษ์บุญธรรม (2538, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย กสท. พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ได้แก่ปัจจัยทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม ภาพลักษณ์ทางธุรกิจที่ต้องการให้เกิดขึ้น คือการเป็นผู้นำการให้บริการโทรคมนาคมของประเทศ และเป็นศูนย์กลางการให้บริการในประเทศย่านอินโดจีน รวมทั้งการให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ปัจจุบันภาพลักษณ์ของ กสท. อยู่ในขั้นที่ดี รูปแบบในการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะช่วยลดปัญหาความขัดแย้งที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานเป็นนัยสำคัญ คือ ให้มีการสัมมนาระหว่างผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา อุปสรรค และการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของ กสท. ต่อไป

อำนาจ สุขสุเดช (2534, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า บริษัทส่วนมากประสงค์ให้ภาพพจน์ของบริษัทเป็นองค์กรที่มั่นคงและยืนยันว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยอย่างมากในการส่งเสริมภาพพจน์ดังกล่าว ทั้งนี้โดยการจัดจำหน่ายงานประชาสัมพันธ์รวมอยู่กับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในบริษัท นโยบายมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะกำหนดร่วมกับผู้บริหารกิจการปัจจัยสำคัญในการวางแผนคือนโยบายหลักของบริษัทซึ่งจะมีการประสานงานการวางแผนกับฝ่ายบริหารของบริษัทเป็นสำคัญ ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ที่ประสบมากที่สุดคือบุคลากรไม่เพียงพอ ขาดแคลนงบประมาณ และฝ่ายบริหารไม่ให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าองค์กรส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์กรที่มีความสำคัญทางด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจอิสระที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารกิจการ ในด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผนงาน การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันคือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับหน่วยงานและสนับสนุนด้านการตลาดได้อีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของบมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ได้แก่ กรมอาชีวศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการและกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สังกัดกระทรวงแรงงาน จำนวน 5,600 คน (ที่มา : จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี พ.ศ. 2544 ณ วันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2544 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของบมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากประชากร จำนวน 5,600 คน โดยใช้สูตรคำนวณ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2544 : 284) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 373 ราย

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน = 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{5,600}{1 + 5,600(0.05)^2}$$

$$n = 373 \text{ ราย}$$

นำกลุ่มตัวอย่างมากำหนดตามโควตา (Quota Sampling) แยกตามกลุ่มกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการจากกรมอาชีวศึกษา จำนวน 207 คน และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน จำนวน 166 คน แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

ตาราง 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยตามโควตา

กลุ่มเป้าหมายสังกัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตามโควตา(คน)
1. กรมอาชีวศึกษา	3,104	207
2. กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน	2,496	166
รวมทั้งหมด	5,600	373

ที่มา : จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ประจำปี พ.ศ. 2544 ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2544
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

การกำหนดกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการ

สำหรับการกำหนดผู้เข้าร่วมโครงการของการทำวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมโครงการคือ กลุ่มข้าราชการ ครู อาจารย์ นักเรียน นักศึกษา ผู้เข้ารับการฝึก ของกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน เนื่องจากผู้เข้าร่วมโครงการเหล่านี้มีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างและพัฒนาบุคลากรทางด้านช่างก่อสร้าง และการเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพสาขาช่างก่อสร้าง ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้วัสดุปูนซีเมนต์ในการประกอบอาชีพของคนเหล่านี้ โดยบุคลากรเหล่านี้อาจจะไปประกอบอาชีพทางด้านผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง เจ้าของโครงการ รวมทั้งครู อาจารย์ไปที่จะได้สั่งสอนเด็กรุ่นหลังต่อไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษา ทศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่1 เป็นคำถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน (ปี) และการเข้าร่วมโครงการกับหน่วยงาน จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา การรับรู้ของผู้เข้าร่วมโครงการ โดยถามเกี่ยวกับโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านต่าง ๆ คือ ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์ การอบรมรวมสัมมนาความรู้ และด้านการจัดแข่งขันทักษะฝีมือ มีจำนวน 15 ข้อ ได้กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale ดังนี้

ระดับการรับรู้	
มากที่สุด	ค่าคะแนน 5
มาก	ค่าคะแนน 4
ปานกลาง	ค่าคะแนน 3
น้อย	ค่าคะแนน 2
น้อยที่สุด	ค่าคะแนน 1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับการรับรู้ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พัชร ศรีสุข 2542 : 31-32)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับการรับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่วัดทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ คำถามเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์หลังจากที่ได้เข้าร่วมในโครงการประชาสัมพันธ์ที่ปูนซีเมนต์นครหลวง ได้ดำเนินการไปแล้ว
2. การขยายผลของโครงการ คำถามเกี่ยวกับการดำเนินโครงการ เพื่อให้โครงการมีการพัฒนา อันจะเป็นผลถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์
3. การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ คำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฯ ในการที่ได้ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและการเข้ามาร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ

มีคำถามจำนวน 19 ข้อ ได้กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic Differential Scale (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540 : 109) ดังนี้

ทัศนคติในเชิงบวก

มาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 น้อย

ทัศนคติในเชิงลบ

แคบ 1 : 2 : 3 : 4 : 5 กว้าง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับทัศนคติ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540 : 108)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับทัศนคติดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับทัศนคติดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับทัศนคติไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับทัศนคติไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่วัดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีคำถามจำนวน 9 ข้อ ได้กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic Differential Scale (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540: 109) ดังนี้

ความพึงพอใจในเชิงบวก

มาก 5 : 4 : 3 : 2 : 1 น้อย

ความพึงพอใจในเชิงลบ

แคบ 1 : 2 : 3 : 4 : 5 กว้าง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความพึงพอใจ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540 : 110)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีการดังนี้

1. การหาความตรง(Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา(Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ และก็นำมาทำการแก้ไขตามที่คณะกรรมการแนะนำแล้วดำเนินการในขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ผู้วิจัยจะหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 รายโดยการวิเคราะห์เป็นรายข้อ (Item Analysis) และใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยสูตรของ Pearson Product moment Correlation Coefficient และหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .8047 (ประคอง กรรณสูต , 2529 : 33 – 43)

สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha –Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{K \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

 k แทน จำนวนคำถาม

 Covariance แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

 Variance แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือ ในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสารประกอบโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำปรึกษาจากประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ พิจารณา ตรวจสอบ และขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของ การวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ แล้วมาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การส่งแบบสอบถาม จะเป็นการเก็บด้วยตนเอง โดยแจกให้กับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานที่สังกัดและวันที่มีการจัดงาน และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามภายใน 2 เดือน
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS)) และ การแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา ใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test และกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)
5. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2. สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$)

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n}$$

$\bar{x}$	=	คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย
$\sum X$	=	ผลรวมของคะแนนข้อมูล
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3. สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตามตัวแปรเพศ และการเข้าร่วมโครงการฯ กับหน่วยงาน โดยใช้สถิติ t-test ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตาม ลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ สถานภาพทางเพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน (ปี) และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)(ประกอบ กรรณสูต 2529: 179-289)

สูตร
$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution

MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

2.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วาณิชย์บัญชา , 545: 160 -161) โดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.3.1 ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ ๆ

2.3.2 ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย แล้วแยกประชากรที่มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน

สูตร
$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n แทน ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

2.4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation Analysis) การหาค่า r ซึ่งหมายถึงสถิติที่อธิบายถึงความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็น Interval หรือ Ratio scale ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นในทิศทางใด Product moment correlation ถูกคิดค้นขึ้นโดย Karl Pearson (คุณทลี เวชสาร. 2542 : 260) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (วินัส ฤชาชัย. 2543, : 2-14)

ค่า เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การตัดสินค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคู่ใด ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับใดโดยพิจารณาดังนี้

(วิรัช วรณรัตน์, 2535 : 238)

ค่าสัมประสิทธิ์ ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด
ค่าสัมประสิทธิ์ ตั้งแต่ 0.70-0.89	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์ ตั้งแต่ 0.30-0.69	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์ ต่ำกว่า 0.30	ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.00	ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ เรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 8 ตอน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติ t -distribution
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ทำงาน และหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของผู้เข้าร่วมโครงการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ด้านด้านการสร้างภาพลักษณ์ การขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้รับจากการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วมโครงการ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมโครงการ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ การขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 8 ปัญหาและข้อเสนอแนะ ในการเข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ กับ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ทำงาน และหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ประสบการณ์ทำงาน และหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	312	83.6
	หญิง	61	26.4
รวม		373	100
2. อายุ			
	ต่ำกว่า 15 ปี	3	0.8
	15-24 ปี	103	27.6
	25-34 ปี	124	33.2
	35-44 ปี	97	26.0
	45-54 ปี	40	10.7
	55 ปี ขึ้นไป	6	1.6
รวม		373	100
3. สถานภาพการสมรส			
	โสด	189	50.7
	สมรส	174	46.6
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.7
รวม		373	100
4. การศึกษาขั้นสูงสุด			
	ปวช. หรือต่ำกว่า	60	16.1
	ปวส. หรือเทียบเท่า	79	21.2
	ปริญญาตรี	208	55.8
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	26	7.0
รวม		373	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ครู/อาจารย์	180	48.3
นักเรียน นักศึกษา	98	26.3
ครูฝึก	66	17.7
ผู้รับเหมาก่อสร้าง	5	1.3
วิศวกร	13	3.5
ผู้ควบคุมงาน	7	1.9
อื่น ๆ (สถาปนิก)	4	1.1
รวม	373	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	100	26.8
5,001-15,000 บาท	196	52.5
15,001-25,000 บาท	68	18.2
25,001-35,000 บาท	7	1.9
สูงกว่า 35,000 บาท	2	.5
รวม	373	100
7. ประสบการณ์ทำงาน		
ไม่มีประสบการณ์หรือน้อยกว่า 1 ปี	93	24.9
1 - 5 ปี	84	22.5
6 - 10 ปี	74	19.8
11 - 15 ปี	40	10.7
16 - 20 ปี	37	9.9
มากกว่า 20 ปี	45	12.1
รวม	373	100
8. หน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ		
กรมอาชีวศึกษา	207	55.5
กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน	166	44.5
รวม	373	100

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 373 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

1. เพศ ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี
- ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 83.6 และอีกร้อยละ 16.4 เป็นเพศหญิง
2. อายุ ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี มี

อายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.6 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.7 ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.6 และผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ที่ตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้ มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.6 และร้อยละ 10.0 มีสถานภาพหย่าร้าง

4. การศึกษาขั้นสูงสุด ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือมีระดับการศึกษา ปวส. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีระดับการศึกษา ปวช. หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.1 และมีระดับการศึกษา ปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีอาชีพเป็นครู/อาจารย์ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.3 ครูฝึก คิดเป็นร้อยละ 17.7 วิศวกร คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้ควบคุมงาน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ผู้รับเหมาก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่น ๆ (สถาปนิก) คิดเป็นร้อยละ 1.1

6. รายได้ต่อเดือน ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ที่ตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.5 มีรายต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.9 และมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5

7. ประสบการณ์ทำงาน ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ไม่มีประสบการณ์ทำงานหรือน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.9 มีประสบการณ์ทำงาน ระหว่าง 1 –5 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6 –10 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 11 –15 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.7 ปี และมีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 16 –20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.9

8. หน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มาจากหน่วยงานกรมอาชีวศึกษา เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.5 และจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของผู้เข้าร่วมโครงการ
ใน 3 โครงการ คือ การสนับสนุนปูนซีเมนต์เพื่อใช้ในการเรียนและฝึกฝีมือ การอบรมสัมมนาความรู้ และการแข่งขัน
ทักษะฝีมือ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์

การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การสนับสนุนปูนซีเมนต์เพื่อใช้ในการเรียนและฝึกฝีมือ			
1. วัตถุประสงค์ของการสนับสนุนปูนซีเมนต์	4.18	.73	มาก
2. การสนับสนุนปูนซีเมนต์เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน	4.16	.72	มาก
3. ปูนซีเมนต์ใช้ในการฝึกฝีมือของนักเรียนและช่างผู้เข้ารับการฝึก	4.17	.79	มาก
4. สนับสนุนปูนซีเมนต์ประจำทุกปี	3.98	1.01	มาก
5. ผลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาและฝีมือช่าง	4.25	.73	มากที่สุด
รวม	4.15		มาก
การอบรมสัมมนาความรู้			
1. วัตถุประสงค์ของการอบรม	4.22	.68	มากที่สุด
2. การอบรมเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน	4.12	.71	มาก
3. หลักสูตรได้มีการปรับปรุงให้เหมาะสม	3.95	.75	มาก
4. การอบรมนำเกียรติใช้ในการอ้างอิงการทำงานได้	3.79	.95	มาก
5. ผลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาและฝีมือช่าง	4.17	.72	มาก
รวม	4.05		มาก
การแข่งขันทักษะฝีมือ			
1. วัตถุประสงค์ของการแข่งขันทักษะฝีมือ	4.32	.64	มากที่สุด
2. การแข่งขันเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน	4.12	.69	มาก
3. การแข่งขันได้รับการสนับสนุนปูนซีเมนต์และเงินรางวัล	4.08	.79	มาก
4. ผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญของช่างฝีมือในการรับเข้าทำงาน	4.13	.68	มาก
5. ผลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาและฝีมือช่าง	4.24	.68	มากที่สุด
รวม	4.18		มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมโครงการ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง มีระดับการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การสนับสนุนปูนซีเมนต์เพื่อใช้ในการเรียนและฝึกฝีมือ มีระดับการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลที่ได้รับเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาและฝีมือช่าง มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ด้านวัตถุประสงค์ของการสนับสนุนปูนซีเมนต์ มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ด้าน ปูนซีเมนต์ใช้ในการฝึกฝีมือของนักเรียนและช่างผู้เข้ารับการฝึก มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์เป็นความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) และด้านสนับสนุนปูนซีเมนต์ประจำทุกปี มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98)

2. การอบรมสัมมนาความรู้ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ของการอบรม มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ด้านผลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาและฝีมือช่าง มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ด้านการอบรมเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ด้านหลักสูตรได้มีการปรับปรุงให้เหมาะสม มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และการนำเกียรติบัตรไปใช้อ้างอิงในการทำงานได้ มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79)

3. การแข่งขันทักษะฝีมือ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ของการแข่งขันทักษะฝีมือ มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ด้านผลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาและฝีมือช่าง มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ด้านผู้ประกอบการเล็งเห็นความสำคัญของช่างฝีมือในการรับเข้าทำงาน มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) ด้านการแข่งขันเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และด้านการแข่งขันได้รับการสนับสนุนปูนซีเมนต์และเงินรางวัล จากบริษัท ฯ มีระดับการรับรู้สูงสุดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.08)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ การขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์

ทัศนคติที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	ระดับทัศนคติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ			
1. โครงการประชาสัมพันธ์ ที่บริษัท ฯ ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าบริษัท ฯ เหมาะสมกับรางวัล บรรษัทภิบาล	4.09	.79	ดี
2. โครงการประชาสัมพันธ์ทำให้บริษัท ฯ มีภาพลักษณ์ ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม	4.02	.81	ดี
3. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์	4.00	.76	ดี
4. บุคลิกภาพส่วนตัวของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ได้ร่วมประสานงานกับท่าน	4.02	.84	ดี
5. โครงการประชาสัมพันธ์สามารถโน้มน้าวใจท่านให้มองภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น	3.94	.83	ดี
6. ความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ของโครงการประชาสัมพันธ์	3.25	1.12	ปานกลาง
7. วิสัยทัศน์ของผู้บริหารด้านการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	3.99	.79	ดี
8. หลังจากการเข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่าความมั่นคงโดยรวมของบริษัทมีความมั่นคงมาก	4.01	.76	ดี
9. การจัดโครงการฯได้สะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ ด้านการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมได้ชัดเจน	3.51	1.16	ดี
10. หลังจากเข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์แล้ว ท่านมองภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ เปรียบเทียบกับ บริษัทที่ผลิตปูนซีเมนต์รายอื่น ๆ	3.97	.77	ดี
รวม	3.88		ดี
การขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ			
1. โครงการประชาสัมพันธ์ มีการพัฒนาโครงการให้เป็นที่ต้องการ	3.97	.77	ดี
2. การดำเนินโครงการฯ มีความต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	3.93	.87	ดี
3. บริษัท ฯ มีการนำเสนอโครงการประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ	3.88	.80	ดี
4. การขยายขอบเขตครอบคลุมพื้นที่ในการดำเนินงานโครงการ	3.15	1.05	ปานกลาง
5. การจัดโครงการประชาสัมพันธ์มีความถี่เพียงพอกับความต้องการ	3.47	.88	ดี
6. ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง	4.03	.82	ดี
รวม	3.74		ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	ระดับทัศนคติ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโครงการประชาสัมพันธ์			
1. ท่านสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการเรียนและการทำงานได้	4.11	.81	ดี
2. ท่านได้รับความรู้สมัยใหม่และเทคโนโลยีงานคอนกรีตและก่อสร้าง	4.03	.84	ดี
3. การสร้างเสริมประสบการณ์จากกิจกรรมที่จัดให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ	3.38	1.08	ปานกลาง
4. ท่านสามารถพัฒนาตนเองให้มีความสามารถที่สูงขึ้นจากเดิม	3.94	.83	ดี
5. โครงการฯ นอกจากเป็นประโยชน์ต่อท่านแล้วยังสามารถสร้างประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวม	4.12	.80	ดี
รวม	3.92		ดี

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ทัศนคติที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านโครงการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าบริษัท ฯ เหมาะสมได้รับรางวัล บรรษัทภิบาล มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ด้านโครงการประชาสัมพันธ์ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และบุคลิกภาพส่วนตัวของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ได้ร่วมประสานงานกับท่าน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ด้านหลังจากการเข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่าความมั่นคงโดยรวมของบริษัทมีความมั่นคงมาก มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.00) วิสัยทัศน์ของผู้บริหารด้านการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 3.99) หลังจากเข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์แล้ว ท่านมองภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ เปรียบเทียบกับ บริษัทที่ผลิตปูนซีเมนต์รายอื่น ๆ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 3.97) โครงการประชาสัมพันธ์สามารถโน้มน้าวใจท่านให้มองภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 3.94) การจัดโครงการฯได้สะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ ด้านการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมได้ชัดเจน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 3.51) และด้านความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.25)

2. การขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ โดยรวม มีทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ถ้ามีโอกาสท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง ปูนตราอินทรีแดง และอินทรีเพชร มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ด้านโครงการประชาสัมพันธ์ มีการพัฒนาโครงการให้เป็นที่ต้องการ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ด้านความต่อเนื่องของการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ด้านการนำเสนอโครงการประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ที่บริษัท ฯ ดำเนินการขึ้น มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ด้านการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์มีความถี่เพียงพอกับความต้องการ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 3.47) และด้านการขยายขอบเขตครอบคลุมพื้นที่ในการดำเนินงานโครงการ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.15)

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 3.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านโครงการประชาสัมพันธ์นอกจากเป็นประโยชน์ต่อท่านแล้วยังสามารถสร้างประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.12) ด้านท่านสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการเรียนและการทำงานได้ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.11) ด้านท่านได้รับความรู้สมัยใหม่และเทคโนโลยีงานคอนกรีตและก่อสร้าง มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ด้านท่านสามารถพัฒนาตนเองให้มีความรู้และความสามารถโดยมีมาตรฐานที่สูงขึ้นจากเดิม มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และ ด้านการสร้างเสริมประสบการณ์จากกิจกรรมที่จัดให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.38)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้รับจากการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความรู้สึกของท่านต่อบริษัท ฯหลังจากได้ร่วมโครงการ ฯ	4.17	0.73	มาก
2. ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์	4.09	0.76	มาก
3. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอน	3.85	2.28	มาก
4. ความชัดเจนของวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	3.90	0.79	มาก
5. รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	3.81	0.81	มาก
6. ใช้การสื่อสารแบบสองทางสำหรับการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	3.68	0.87	มาก
7. การแจ้งข่าวสารโครงการ ฯ ให้กับหน่วยงานที่ท่านสังกัดได้รับทราบ	3.08	1.00	ปานกลาง
8. การประสานงานของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท	3.68	0.87	มาก
9. การติดตามผลการจัดโครงการ หลังจากดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว	3.60	0.90	มาก
รวม	3.76		มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง มีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้สึกที่ดีของท่านต่อบริษัท ฯ หลังได้ร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09) ด้านความชัดเจนของวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่า

เฉลี่ย = 3.90) ด้านขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ด้านรูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81) ด้านใช้การสื่อสารแบบสองทางสำหรับการจัดโครงการประชาสัมพันธ์และการประสานงานของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.68) การติดตามผลการจัดโครงการ หลังจากดำเนินการเสร็จเรียบร้อยแล้ว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.60) และด้านการแจ้งข่าวสารข้อมูลโครงการประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานที่ทํานองสังกัดได้รับทราบมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.08)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมโครงการ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ การขยายผลความต่อเนื่องโครงการ และประโยชน์ที่ได้รับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ ทดสอบสมมติฐาน คือ t- test

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ที่มีเพศต่างกัน ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อการจัด โครงการประชาสัมพันธ์	ชาย			หญิง			t	df	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล			
1. ด้านการสร้างภาพ ลักษณ์	3.8637	.5419	มาก	3.9623	.6726	มาก	-1.246	370	.213
2. ด้านการขยายผลความ ต่อเนื่อง	3.7121	.5549	มาก	3.8716	.6656	มาก	-1.984*	371	.048
3. ด้านประโยชน์ที่ได้ รับจากโครงการ	3.9096	.6238	มาก	3.9344	.6926	มาก	-.279	371	.780
รวม	3.8243	.5193	มาก	3.9228	.6186	มาก	-1.169	370.6	.347

7

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีของทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .347 มากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

- 1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .213 และ 0.780 ซึ่งมากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
- 2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($p < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการ ด้านการขยายผลของโครงการต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศชาย

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุของผู้เข้าร่วมโครงการ

ทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	อายุ ต่ำกว่า 15 ปี			อายุ 15 – 24 ปี			อายุ 25 – 34 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์	3.6667	.2517	ดี	3.6544	.5031	ดี	3.9325	.5537	ดี
2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่อง	3.8333	.7638	ดี	3.6181	.5748	ดี	3.7433	.5089	ดี
3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	4.0000	.6000	ดี	3.7476	.5934	ดี	3.9677	.6574	ดี
รวม	3.8333	.5385	ดี	3.6734	.5571	ดี	3.8812	.5733	ดี

ทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	อายุ 35 – 44 ปี			อายุ 45 – 54 ปี			อายุ 55 ปีขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์	4.0103	.5814	ดี	4.000	.5862	ดี	3.8667	.5502	ดี
2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่อง	3.8162	.6453	ดี	3.8292	.5592	ดี	3.7778	.6804	ดี
3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	3.9794	.6367	ดี	4.0600	.5926	ดี	3.5667	.6623	ดี
รวม	3.9353	.6211	ดี	3.9631	.5793	ดี	3.7371	.6310	ดี

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.9631 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.9353) ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.8812) ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.8333) ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.7371) และผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.6734) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์มีอายุในระดับต่าง ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี โดยผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.0103) รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.0000) ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.9325) ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.8667) ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.6667) และ ที่มีอายุ 15-24 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.6544) ตามลำดับ

2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่อง พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์มีอายุในระดับต่าง ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการขยายผลและความต่อเนื่อง ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.8333) รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 45 - 54 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.8292) ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.8162) ผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.7778) ผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.7433) และ ที่มีอายุ 15-24 (ค่าเฉลี่ย = 3.6181) ตามลำดับ

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ พบว่าผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์มีอายุในระดับต่าง ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี โดยผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.0600) รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.0000) ผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.9794) ผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.9677) ผู้ที่มีอายุ 15 - 24 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.7476) และ ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.5667) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob
1.ด้านการสร้างภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	7.944	5	1.589	5.252*	.000
	ภายในกลุ่ม	110.715	366	.303		
	รวม	118.659	371			
2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.445	5	.489	1.481	.195
	ภายในกลุ่ม	121.204	367	.330		
	รวม	123.649	372			
3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	5.224	5	1.045	2.652*	.023
	ภายในกลุ่ม	144.596	367	.394		
	รวม	7.944	5			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	149.820	5	.905	3.232*	.007
	ภายในกลุ่ม	4.527	367	.280		
	รวม	102.785	372			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านต่าง ๆ 3 ด้าน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐาน

รอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีสถิติ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านการสร้างภาพลักษณ์ จำแนกตามอายุ

LSD							
อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	3.6667	3.6544	3.9325	4.0103	4.0000	3.8667
ต่ำกว่า 15 ปี	3.6667	-	-.012 (.970)	-.265 (.409)	-.344 (.287)	-.333 (.312)	-.200 (.607)
15 – 24 ปี	3.6544		-	-.278* (.000)	-.356* (.000)	-.346* (.001)	-.212 (.359)
25 – 34 ปี	3.9325			-	-.077 (.298)	-.067 (.501)	.066 (.775)
35 – 44 ปี	4.0103				-	.010 (.921)	.144 (.196)
45 – 54 ปี	4.0000					-	-.133 (.580)
55 ปี ขึ้นไป	3.8667						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45-54 ปี มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ แตกต่างกับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45-54 ปี

ส่วนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ จำแนกตามอายุ

LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปี ขึ้นไป
		4.0000	3.7476	3.9677	3.9794	4.0600	3.5667
ต่ำกว่า 15 ปี	4.0000	-	.2524 (.493)	.0322 (.930)	.0206 (.955)	.0600 (.873)	.4333 (.330)
15 – 24 ปี	3.7476		-	-.2202* (.009)	-.2318* (.009)	-.3124* (.008)	.1829 (.493)
25 – 34 ปี	3.9677			-	-.0116 (.891)	-.0922 (.419)	.4011 (.127)
35 – 44 ปี	3.9794				-	-.0806 (.495)	.4127 (.119)
45 – 54 ปี	4.0600					-	.4933 (.073)
55 ปี ขึ้นไป	3.5667						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45-54 ปี มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการแตกต่างกับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีระดับทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45-54 ปี

ส่วนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุในระดับอื่น ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง จำแนกตาม สถานภาพการสมรสของผู้เข้าร่วมโครงการ

ทัศนคติต่อการจัด โครงการประชาสัมพันธ์	โสด			สมรส			หย่าร้าง/แยกกันอยู่		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้าง ภาพลักษณ์	3.7809	.5843	ดี	3.9753	.5532	ดี	4.0800	.5095	ดี
2. ด้านการขยายผลความ ต่อเนื่อง	3.6755	.5596	ดี	3.8017	.5925	ดี	3.8167	.5297	ดี
3. ด้านประโยชน์ที่ได้ รับจากโครงการ	3.8148	.6282	ดี	4.0230	.6364	ดี	3.8800	.4237	ดี
รวม	3.7571	.5840	ดี	3.9333	.5940	ดี	3.9256	.4876	ดี

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพการสมรส ซึ่งสมรสแล้ว มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.9333 รองลงมา คือ ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีสถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย = 3.9256) และผู้เข้าร่วมโครงการที่มีสถานภาพโสด (ค่าเฉลี่ย = 3.7571) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์มีสถานภาพสมรสในระดับต่าง ๆ ต่างก็มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี โดยผู้ที่หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.0800 รองลงมาคือ ผู้ที่สมรสแล้ว (ค่าเฉลี่ย = 3.9753) และ ผู้เข้าร่วมโครงการที่เป็นโสด (ค่าเฉลี่ย = 3.7809) ตามลำดับ

2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่อง พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี โดยผู้ที่หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการขยายผลและความต่อเนื่อง ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.8167 รองลงมาคือ ผู้ที่สมรสแล้ว (ค่าเฉลี่ย = 3.8017) และ ผู้เข้าร่วมโครงการที่เป็นโสด (ค่าเฉลี่ย = 3.6755) ตามลำดับ

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์มี สถานภาพการสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี โดยผู้ที่สมรสแล้ว มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.0230 รองลงมาคือ ผู้ที่หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย = 3.8800) และ ผู้เข้าร่วมโครงการที่เป็นโสด (ค่าเฉลี่ย = 3.8148) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

- H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของบมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

ทัศนคติต่อการจัดโครงการ ประชาสัมพันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.ด้านการสร้างภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3.828	2	1.914	6.150*	.002
	ภายในกลุ่ม	114.831	369	.311		
	รวม	118.659	371			
2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	1.507	2	.754	2.283	.103
	ภายในกลุ่ม	122.142	370	.330		
	รวม	123.649	372			
3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	3.938	2	1.969	4.994*	.007
	ภายในกลุ่ม	145.883	370	.394		
	รวม	149.820	372			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.107	2	1.553	5.516*	.004
	ภายในกลุ่ม	104.205	370	.282		
	รวม	102.785	367	.280		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านต่าง ๆ 3 ด้าน จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีสถิติ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านการสร้างภาพลักษณ์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

LSD

สถานภาพการสมรส	ค่าเฉลี่ย	โลด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.7809	3.9753	4.0800
โลด	3.7809	-	-.1944*	-.2991
			(.001)	(.099)
สมรส	3.9753		-	-.1047
				(.564)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.0800			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีสมรสแล้ว มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ แตกต่างกับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่ยังโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมโครงการที่ยังโสด มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์น้อยกว่า ผู้เข้าร่วมโครงการที่สมรสแล้ว

ส่วนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีสถานภาพการสมรสในระดับอื่น ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

LSD

สถานภาพการสมรส	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.8148	4.0230	3.8800
โสด	3.8148	-	-2082*	-0651
			(.002)	(.749)
สมรส	4.0230		-	.1430
				(.484)
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.8800			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีสมรสแล้ว มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ แตกต่างกับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่ยังโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่ยังโสด มีระดับทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการน้อยกว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่สมรสแล้ว

ส่วนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีสถานภาพการสมรสในระดับอื่น ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์
ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามการศึกษาชั้นสูงสุด

ทัศนคติต่อการจัด โครงการ ประชาสัมพันธ์	ปวช. หรือต่ำกว่า			ปวส. หรือเทียบเท่า			ปริญญาตรี		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้าง ภาพลักษณ์	3.7900	.4967	ดี	3.7114	.5482	ดี	3.9697	.5912	ดี
2. ด้านการขยายผลความ ต่อเนื่อง	3.7111	.5640	ดี	3.6013	.5776	ดี	3.7885	.5901	ดี
3. ด้านประโยชน์ที่ได้ รับจากโครงการ	3.8567	.6283	ดี	3.7772	.6034	ดี	3.9904	.6463	ดี
รวม	3.7859	.5630	ดี	3.6966	.5764	ดี	3.9162	.6092	ดี

ทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์		ปริญญาโท หรือสูงกว่า		
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์		3.8800	.4041	ดี
2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่อง		3.8141	.4277	ดี
3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ		3.8462	.5887	ดี
รวม		3.8468	.4735	ดี

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.9162 รองลงมา คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย = 3.8468) ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวช. หรือต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ย = 3.7859) และ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปวส. หรือเทียบเท่า (ค่าเฉลี่ย = 3.6966) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่าง ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.9697) รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย = 3.8800) ปวช. หรือต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ย = 3.7900) และ ปวส. หรือเทียบเท่า (ค่าเฉลี่ย = 3.7114) ตามลำดับ
2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่าง ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาโท

หรือสูงกว่า มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.8141) รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย = 3.7885) ปวช. หรือต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ย = 3.7111) และ ปวส. หรือเทียบเท่า (ค่าเฉลี่ย = 3.6013) ตามลำดับ

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการพบว่าผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่าง ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.9904) รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปวช. หรือต่ำกว่า (ค่าเฉลี่ย = 3.8567) ปริญญาโท หรือสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย = 3.8462) และ ปวส. หรือเทียบเท่า (ค่าเฉลี่ย = 3.7772) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

- H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ
บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ
บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

ทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.ด้านการสร้างภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	4.406	3	1.469	4.730*	.003
	ภายในกลุ่ม	114.253	368	.310		
	รวม	118.659	371			
2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.201	3	.734	2.229	.084
	ภายในกลุ่ม	121.448	369	.329		
	รวม	123.649	372			
3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	3.009	3	1.003	2.521	.058
	ภายในกลุ่ม	146.812	369	.398		
	รวม	149.820	372			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.055	3	1.018	3.604*	.014
	ภายในกลุ่ม	104.257	369	.283		
	รวม	107.312	372			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านต่าง ๆ 3 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุดแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่มีระดับการศึกษาระดับสูงสุด แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีสถิติ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านการสร้างภาพลักษณ์ จำแนกตามระดับการศึกษาระดับสูงสุด

LSD

ระดับการศึกษา		ปวช. หรือต่ำกว่า	ปวส. หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า
	ค่าเฉลี่ย	3.7900	3.7114	3.9697	3.8800
ปวช. หรือต่ำกว่า	3.7900	-	.0786 (.411)	-.1797* (.028)	-.0900 (.498)
ปวส. หรือเทียบเท่า	3.7114		-	-.2583* (.001)	-.1686 (.188)
ปริญญาตรี	3.9697			-	.0897 (.447)
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.8800				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่าผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ แตกต่างกับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่มีระดับการศึกษาปวช. หรือต่ำกว่า และ ปวส. หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ดีกว่า

ส่วนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่มีระดับการศึกษาในระดับอื่น ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการจัด โครงการประชาสัมพันธ์	ครู/อาจารย์			นักเรียน/ นักศึกษา			ครูฝึก		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้าง ภาพลักษณ์	3.6667	.2517	ดี	3.6544	.5031	ดี	3.9325	.5537	ดี
2. ด้านการขยายผลความ ต่อเนื่อง	3.8333	.7638	ดี	3.6181	.5748	ดี	3.7433	.5089	ดี
3. ด้านประโยชน์ที่ได้ รับจากโครงการ	4.0000	.6000	ดี	3.7476	.5934	ดี	3.9677	.6574	ดี
รวม	3.8333	.5385	ดี	3.6734	.5571	ดี	3.8812	.5733	ดี

ทัศนคติต่อการจัด โครงการประชาสัมพันธ์	ผู้รับเหมาก่อสร้าง			วิศวกร			ผู้ควบคุมงาน		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้าง ภาพลักษณ์	3.6667	.2517	ดี	3.6544	.5031	ดี	3.9325	.5537	ดี
2. ด้านการขยายผลความ ต่อเนื่อง	3.8333	.7638	ดี	3.6181	.5748	ดี	3.7433	.5089	ดี
3. ด้านประโยชน์ที่ได้ รับจากโครงการ	4.0000	.6000	ดี	3.7476	.5934	ดี	3.9677	.6574	ดี
รวม	3.8333	.5385	ดี	3.6734	.5571	ดี	3.8812	.5733	ดี

ทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	อื่น ๆ (สถาปนิก)		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์	3.7750	.4646	ดี
2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ	3.5417	.2846	ดี
3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	3.9000	.7024	ดี
รวม	3.7389	.4839	ดี

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.0222 รองลงมา คือ ครู/อาจารย์ (ค่าเฉลี่ย = 3.9548) ครูฝึก (ค่าเฉลี่ย = 3.8983) อื่น ๆ (สถาปนิก) (ค่าเฉลี่ย = 3.7389) ผู้ควบคุมงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.7127) นักเรียน นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.6425) และ วิศวกร (ค่าเฉลี่ย = 3.5880) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลดังนี้

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.0200 รองลงมา คือ ครู/อาจารย์ (ค่าเฉลี่ย = 4.0106) ครูฝึก

(ค่าเฉลี่ย = 3.9576) ผู้ควบคุมงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.9000) อื่น ๆ (สถาปนิก) (ค่าเฉลี่ย = 3.7750) นักเรียน นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.6255) และ วิศวกร (ค่าเฉลี่ย = 3.5692) ตามลำดับ

2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ พบว่าผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.9667 รองลงมา คือ ครู/อาจารย์ (ค่าเฉลี่ย = 3.8370) ครูฝึก (ค่าเฉลี่ย = 3.7374) ผู้ควบคุมงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.6667) อื่น ๆ (สถาปนิก) (ค่าเฉลี่ย = 3.5417) นักเรียน นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.5918) และ วิศวกร (ค่าเฉลี่ย = 3.4872) ตามลำดับ

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอาชีพรับเหมาก่อสร้าง มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.0800 รองลงมา คือ ครู/อาจารย์ (ค่าเฉลี่ย = 4.0167) ครูฝึก (ค่าเฉลี่ย = 4.0000) อื่น ๆ (สถาปนิก) (ค่าเฉลี่ย = 3.9000) นักเรียน นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย = 3.7102) วิศวกร (ค่าเฉลี่ย = 3.7077) และผู้ควบคุมงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.5714) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ
บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ
บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของบมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.ด้านการสร้างภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	11.198	6	1.866	6.339*	.000
	ภายในกลุ่ม	107.460	365	.294		
	รวม	118.659	371			
2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	5.128	6	.855	2.639*	.016
	ภายในกลุ่ม	118.521	366	.324		
	รวม	123.649	372			
3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	7.969	6	1.328	3.427*	.003
	ภายในกลุ่ม	141.851	366	.388		
	รวม	3745.507	372			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3593.069	6	598.845	4.972*	.000
	ภายในกลุ่ม	44078.476	366	120.433		
	รวม	47671.544	372			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านต่าง ๆ 3 ด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีสถิติ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านการสร้างภาพลักษณ์ จำแนกตามอาชีพ

LSD

อาชีพ	ครู/อาจารย์ 4.0106	นักเรียน นักศึกษา 3.6255	ครูฝึก 3.9576	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง 4.0200	วิศวกร 3.5692	ผู้ควบคุม งาน 3.9000	อื่น ๆ (สถาปนิก) 3.7750	
ค่าเฉลี่ย								
ครู/อาจารย์	4.0106	-	.3851* (.000)	.0530 (.498)	-.09385 (.970)	.4414* (.005)	.1106 (.2091)	.2356 (.391)
นักเรียน นักศึกษา	3.6255	-	-	-.3321* (.000)	-.3945 (.114)	.0562 (.725)	-.2745 (.197)	-.1495 (.589)
ครูฝึก	3.9576		-	-	-.06242 (.804)	.3883* (.019)	.0575 (.790)	.1826 (.514)
ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	4.0200			-	-	.4508 (.115)	.1200 (.706)	.2450 (.501)
วิศวกร	3.5692				-	-	-.3808 (.194)	-.2058 (.508)
ผู้ควบคุมงาน	3.9000					-	-	.1250 (.713)
อื่น ๆ (สถาปนิก)	3.7750						-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลได้ดังนี้ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่มีอาชีพครู/อาจารย์ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ แตกต่างกับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และวิศวกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่เป็นครู/อาจารย์ มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ที่ดีกว่านักเรียน นักศึกษา และวิศวกร

ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่เป็นนักเรียน และนักศึกษา มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ แตกต่างกับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่เป็นครูฝึก และผู้รับเหมาก่อสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ที่น้อยกว่าครูฝึก และผู้รับเหมาก่อสร้าง

ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นครูฝึก มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ แตกต่างกับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นวิศวกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นครูฝึก มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ที่ดีกว่าวิศวกร

ส่วนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ จำแนกตามอาชีพ

LSD

อายุ		ครู/อาจารย์ 3.8370	นักเรียน นักศึกษา 3.5918	ครูฝึก 3.7374	ผู้รับเหมา ก่อสร้าง 3.9667	วิศวกร 3.4872	ผู้ควบคุม งาน 3.6667	อื่น ๆ (สถาปนิก) 3.5417
	ค่าเฉลี่ย		3.5918	3.7374	3.9667	3.4872	3.6667	3.5417
ครู/อาจารย์	3.8370	-	.2452* (.001)	.0998 (.224)	-.1296 (.616)	.3499* (.033)	.1704 (.438)	.2954 (.305)
นักเรียน นักศึกษา	3.5918		-	-.1455 (.109)	-.3748 (.152)	.1047 (.534)	-.0748 (.737)	.0501 (.863)
ครูฝึก	3.7374			-	-.2293 (.386)	.2502 (.148)	.0707 (.755)	.1957 (.505)
ผู้รับเหมา ก่อสร้าง	3.9667				-	.4795 (.110)	.3000 (.369)	.4250 (.266)
วิศวกร	3.4872					-	-.1795 (.502)	-.0544 (.867)
ผู้ควบคุม งาน	3.6667						-	.1250 (.726)
อื่น ๆ (สถาปนิก)	3.5417							-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอาชีพครู/อาจารย์ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ แตกต่างกับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และวิศวกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นครู/อาจารย์ มีระดับทัศนคติด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ ที่ดีกว่านักเรียน นักศึกษา และวิศวกร

ส่วนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ จำแนกตามอาชีพ

LSD

อาชีพ	ครู/อาจารย์	นักเรียน	ครูฝึก	ผู้รับเหมา	วิศวกร	ผู้ควบคุม	อื่น ๆ
	4.0167	นักศึกษา		ก่อสร้าง		งาน	(สถาปนิก)
	ค่าเฉลี่ย	3.7102	4.0000	4.0800	3.7077	3.5714	3.9000
ครู/อาจารย์	4.0167	-	.3065*	.0166	.0633	.3090	.4452
			(.000)	(.853)	(.823)	(.085)	(.064)
นักเรียน	3.7102	-	-.2898*	-.3698	.0025	.1388	-.1898
นักศึกษา			(.004)	(.196)	(.989)	(.569)	(.550)
ครูฝึก	4.0000		-	-.0800	.2923	.4286	.1000
				(.782)	(.123)	(.084)	(.755)
ผู้รับเหมา	4.0800			-	.3723	.5086	.1800
ก่อสร้าง					(.257)	(.164)	(.667)
วิศวกร	3.7077				-	.1363	-.1923
						(.641)	(.589)
ผู้ควบคุม	3.5714					-	-.3286
งาน							(.400)
อื่น ๆ	3.9000						-
(สถาปนิก)							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอาชีพครู/อาจารย์ และครูฝึก มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ แตกต่างกับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่เป็นครู/อาจารย์ และครูฝึก มีระดับทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ ที่ดีกว่านักเรียน นักศึกษา

ส่วนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติต่อการจัด โครงการประชาสัมพันธ์	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บ.			5,001-15,000 บาท			15,001-25,000 บาท		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้าง ภาพลักษณ์	3.6400	.4723	ดี	3.9554	.5881	ดี	4.0235	.5317	ดี
2. ด้านการขยายผลความ ต่อเนื่อง	3.6050	.5539	ดี	3.7747	.5853	ดี	3.8309	.5632	ดี
3. ด้านประโยชน์ที่ได้ รับจากโครงการ	3.7160	.5778	ดี	3.9837	.6542	ดี	4.0118	.6014	ดี
รวม	3.6537	.5347	ดี	3.9046	.6092	ดี	3.9554	.5654	ดี

ทัศนคติต่อการจัด โครงการประชาสัมพันธ์	25,001-35,000 บาท			สูงกว่า 35,000 บาท		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์	3.7286	.5586	ดี	4.1500	.3536	ดี
2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่อง	3.7381	.6587	ดี	3.6667	.0000	ดี
3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจาก โครงการ	3.8857	.7381	ดี	3.7000	.4243	ดี
รวม	3.7841	.6518	ดี	3.8389	.2593	ดี

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.9554 รองลงมา คือ 5,001-15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.9046) สูงกว่า 35,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.8389) 25,001-35,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.7841) และ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.6537) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลดังนี้

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.1500 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 4.0235) 5,001-15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.9554) 25,001-35,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.7286) และ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.6400) ตามลำดับ

2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.8309 รองลงมา คือ 5,001 -

15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.7747) 25,001-35,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.7381) สูงกว่า 35,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.6667) และ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.6050) ตามลำดับ

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.0118 รองลงมา คือ 5,001 - 15,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.9837) 25,001-35,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.8857) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.7160) และ สูงกว่า 35,000 บาท (ค่าเฉลี่ย = 3.7000) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.ด้านการสร้างภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	8.575	4	2.144	7.147*	.000
	ภายในกลุ่ม	110.083	367	.300		
	รวม	118.659	371			
2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2.629	4	.657	1.999	.094
	ภายในกลุ่ม	121.020	368	.329		
	รวม	123.649	372			
3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	5.619	4	1.405	3.585*	.007
	ภายในกลุ่ม	144.201	368	.392		
	รวม	149.820	372			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.055	4	1.264	4.548*	.001
	ภายในกลุ่ม	102.257	368	.278		
	รวม	107.312	372			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านต่าง ๆ 3 ด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐาน

รอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ มีความแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีสถิติ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านการสร้างภาพลักษณ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

LSD

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บ.	5,001-15,000 บ.	15,001-25,000 บ.	25,001-35,000 บ.	สูงกว่า 35,000 บ.
ค่าเฉลี่ย	3.6400	3.9554	4.0235	3.7286	4.1500
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บ.	-	-.3154*	-.3835*	-.0887	-.5100
		(.000)	(.000)	(.679)	(.193)
5,001 - 15,000 บ.	3.9554	-	-.0681	.2268	-.1946
			(.378)	(.282)	(.617)
15,001-25,000 บ.	4.0235		-	.2950	-.1265
				(.176)	(.748)
25,001-35,000 บ.	3.7286			-	-.4214
					(.338)
สูงกว่า 35,000 บ.	4.1500				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลได้ดังนี้ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ แตกต่างกับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

ส่วนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนอื่น ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

LSD

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บ.	5,001-15,000 บ.	15,001-25,000 บ.	25,001-35,000 บ.	สูงกว่า 35,000 บ.
		3.7160	3.9837	บ.	บ.	3.7000
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บ.	3.7160	-	- .2677*	- .2958*	- .1697	.0160
			(.001)	(.003)	(.488)	(.971)
5,001 - 15,000 บ.	3.9837		-	-.0289	.0976	.2837
				(.750)	(.684)	(.524)
15,001-25,000 บ.	4.0118			-	.1264	.3118
					(.612)	(.488)
25,001-35,000 บ.	3.8857				-	.1857
						(.712)
สูงกว่า 35,000 บ.	3.7000					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงผลได้ดังนี้ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท และ15,001-25,000 บาท มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ แตกต่างกับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-15,000 บาท และ15,001-25,000 บาท มีระดับทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ ที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

ส่วนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีรายได้ต่อเดือนอื่น ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์
ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ทัศนคติต่อการจัด โครงการ ประชาสัมพันธ์	ไม่มีประสบการณ์ หรือน้อยกว่า 1 ปี			1-5 ปี			6-10 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้าง ภาพลักษณ์	3.6452	.4826	ดี	3.8631	.5902	ดี	3.9384	.5527	ดี
2. ด้านการขยายผลความ ต่อเนื่อง	3.6057	.5793	ดี	3.7520	.5190	ดี	3.6869	.5839	ดี
3. ด้านประโยชน์ที่ได้ รับจากโครงการ	3.7505	.5738	ดี	3.9143	.6697	ดี	3.9432	.6215	ดี
รวม	3.6671	.5452	ดี	3.8431	.5930	ดี	3.8562	.5860	ดี

ทัศนคติต่อการจัด โครงการ ประชาสัมพันธ์	11-15 ปี			16-20 ปี			มากกว่า 20 ปี		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ด้านการสร้าง ภาพลักษณ์	4.0525	.6357	ดี	4.0649	.4473	ดี	3.9956	.5819	ดี
2. ด้านการขยายผลความ ต่อเนื่อง	3.8708	.6892	ดี	3.8694	.4893	ดี	3.8444	.5778	ดี
3. ด้านประโยชน์ที่ได้ รับจากโครงการ	4.0050	.7449	ดี	4.0649	.5658	ดี	3.9956	.6201	ดี
รวม	3.9761	.6899	ดี	3.9997	.5008	ดี	3.9452	.5933	ดี

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีประสบการณ์ทำงาน 16-20 ปี มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.9997 รองลงมา คือ 11-15 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.0050) มากกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.9452) 6-10 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.8562) 1-5 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.8431) และ ไม่มีประสบการณ์หรือน้อยกว่า 1 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.6671) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลดังนี้

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีประสบการณ์ทำงาน 16-20 ปี มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.0649 รองลงมาคือ 11-15 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.0525) มากกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.9956) 6-10 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.9384) 1-5 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.8631) และ ไม่มีประสบการณ์หรือน้อยกว่า 1 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.6452) ตามลำดับ

2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี

มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.8708 รองลงมา คือ 16-20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.8694) มากกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.8444) 1-5 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.7520) 6-10 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.6869) และ ไม่มีประสบการณ์หรือน้อยกว่า 1 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.6057) ตามลำดับ

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีประสบการณ์ทำงาน 16-20 ปี มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.0649 รองลงมาคือ 11-15 ปี (ค่าเฉลี่ย = 4.0050) มากกว่า 20 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.9956) 6-10 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.9432) 1-5 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.9143) และ ไม่มีประสบการณ์หรือน้อยกว่า 1 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.7505) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

H_0 : ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

ทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.ด้านการสร้างภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	8.457	5	1.691	5.618*	.000
	ภายในกลุ่ม	110.202	366	.301		
	รวม	118.659	371			
2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3.691	5	.738	2.258*	.048
	ภายในกลุ่ม	119.959	367	.327		
	รวม	123.649	372			
3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	ระหว่างกลุ่ม	4.021	5	.804	2.024	.075
	ภายในกลุ่ม	145.799	367	.397		
	รวม	149.820	372			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.962	5	.992	3.559*	.004
	ภายในกลุ่ม	102.350	367	.279		
	รวม	107.312	372			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านต่าง ๆ 3 ด้าน จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม มีค่า F-Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ พบว่าทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่มีประสบการณ์ทำงานแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ มีความแตกต่างกันในรายการใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีสถิติ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ด้านการสร้างภาพลักษณ์ จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน

LSD

ประสบการณ์ทำงาน	ไม่มีประสบการณ์ หรือน้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16 -20 ปี	มากกว่า 20 ปี
	3.6452					
ค่าเฉลี่ย		3.8631	3.9384	4.0525	4.0649	3.9956
ไม่มีประสบการณ์ หรือน้อยกว่า 1 ปี	3.6452	-2179* (.009)	-2932* (.001)	-4073* (.000)	-4197* (.000)	-2179* (.009)
1-5 ปี	3.8631	-	-0752 (.392)	-1894 (.073)	-2018 (.063)	-1325 (.192)
6-10 ปี	3.9384		-	-1141 (.291)	-1265 (.254)	-0571 (.583)
11-15 ปี	4.0525			-	-0123 (.921)	.0569 (.633)
16 -20 ปี	4.0649				-	.0693 (.570)
มากกว่า 20 ปี	3.9956					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลได้ดังนี้ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี , 6-10 ปี , 11-15 ปี , 16-20 ปี , และมากกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ แตกต่างกับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่ไม่มีประสบการณ์ หรือน้อยกว่า 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี , 6-10 ปี , 11-15 ปี , 16-20 ปี , และมากกว่า 20 ปี มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ที่ดีกว่าผู้ที่ไม่มีความประสบการณ์หรือน้อยกว่า 1 ปี

ส่วนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ ที่มีประสบการณ์ทำงานในระดับอื่น ๆ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานที่ 9 ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีหน่วยงานต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t- test

- H_0 : หน่วยงานแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : หน่วยงานแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง แตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่ สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ

ทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	กรมอาชีวศึกษา			กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน			t	df	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล			
1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์	3.9146	.5936	ดี	3.8367	.5272	ดี	1.321	370	.187
2. ด้านการขยายผลความต่อเนื่อง	3.8221	.5911	ดี	3.6335	.5416	ดี	3.177*	371	.002
3. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	3.9845	.6534	ดี	3.8253	.6007	ดี	2.424*	371	.016
รวม	3.9071	.6127	ดี	3.7652	0.5565	ดี	2.3073	370.67	.068

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบหน่วยงานของผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีของทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ .068 มากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า หน่วยงานของผู้เข้าร่วมโครงการ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการสร้างภาพลักษณ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .187 ซึ่งมากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า หน่วยงานแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 ($p < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า หน่วยงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติ

นคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการโดย กรมอาชีวศึกษามีทัศนคติที่ดีกว่า กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานที่ 9 การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Correlation โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H₀: การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์
- H₁: การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์และทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	n	ทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	
		r	Sig. (2-tailed)
การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์	373	.466 (**)	(.000)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์และทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์และทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .466 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์เพิ่มมากขึ้น ทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ก็จะเพิ่มมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 10 การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการอบรมสัมมนา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของ ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Correlation โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H₀: การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการอบรมสัมมนาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์
- H_a: การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการอบรมสัมมนามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการอบรมสัมมนา และทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	n	ทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	
		r	Sig. (2-tailed)
การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการอบรมสัมมนา	373	.534 (**)	(.000)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการอบรมสัมมนาและทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการอบรมสัมมนาและทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .534 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการอบรมสัมมนาเพิ่มมากขึ้น ทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ก็จะเพิ่มมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 11 การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการแข่งขันทักษะฝีมือ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ถ้าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Correlation โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H₀: การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการแข่งขันทักษะฝีมือไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์
- H₁: การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการแข่งขันทักษะฝีมือมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการแข่งขันทักษะฝีมือ และทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	n	ทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	
		r	Sig. (2-tailed)
การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการแข่งขันทักษะ ฝีมือ	373	.526 (**)	(.000)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการแข่งขันทักษะฝีมือและทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการแข่งขันทักษะฝีมือและทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .526 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการแข่งขันทักษะฝีมือเพิ่มมากขึ้น ทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ก็จะเพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานที่ 12 ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ Correlation โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H₀: ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์
- H₁: ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ

ตัวแปร	n	ทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	
		r	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	373	.724 (**)	(.000)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .724 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ก็จะเพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 8 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

ตาราง 36 ปัญหาที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

	ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
1	การประชาสัมพันธ์	32	38.55
2	การแจ้งรายละเอียดของโครงการ	21	25.30
3	การประสานงาน	10	12.05
4	ความรู้ ความสามารถของวิทยากร	6	7.23
5	การติดตามผลงานที่ดำเนินการไปแล้ว	5	6.02
6	ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมโครงการ	3	3.61
7	หัวข้อการอบรม	2	2.41
8	สถานที่ในการอบรม	2	2.41
9	ความชัดเจนของแบบและรายละเอียดการแข่งขัน	2	2.41
	รวม	83	100.00

จากตาราง 36 จากผู้เข้าร่วมโครงการมีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในปัญหาที่เกิดขึ้นของการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.55 เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ให้เข้าร่วมโครงการทราบ มักจะพบปัญหาความล่าช้า ความไม่ชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาด้านการดำเนินงาน รองลงมาคือ การแจ้งรายละเอียดของโครงการ คิดเป็นร้อยละ 25.30 และการประสานงาน คิดเป็นร้อยละ 12.05 ตามลำดับ

ตาราง 37 ข้อเสนอแนะ ที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

	ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1	สื่อประกอบการอบรม เช่น CD , เอกสารประกอบการอบรม	10	12.66
2	สถานที่จัดการอบรม ควรมีการหมุนเวียนไปทั่วประเทศ	10	12.66
3	ประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคคลทั่วไปด้วย ขยายให้กว้างขึ้น	8	10.13
4	การดำเนินโครงการให้มีความต่อเนื่องตลอดไป	7	8.86
5	ส่งข่าวสารบริษัท ฯ และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้หน่วยงานได้รับทราบ	5	6.33
6	เพิ่มการอบรม วิศวกรรมด้านงานก่อสร้าง และความทันสมัย	5	6.33
7	จัดนักศึกษาดูงานโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ ที่บริษัทฯ เข้าไปมีส่วนร่วม	3	3.80
8	กำหนดระยะเวลาของโครงการให้สอดคล้องกับแผนงบประมาณประจำปีราชการ	3	3.80
9	หัวข้อการอบรม ระดับสูงของงานก่อสร้าง	2	2.53
10	เพิ่มการสนับสนุนในถิ่นทุรกันดาร	2	2.53
11	สนับสนุนปูนซีเมนต์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ	2	2.53
12	ให้มีการจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ (work shop)	2	2.53
13	จัดวิทยากรให้ความรู้แก่นักศึกษา อย่างทั่วถึง	2	2.53
14	สร้างจุดเด่นของการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ฯ ให้ชัดเจน	2	2.53
15	เพิ่มสื่อการประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นที่ไปดำเนินโครงการให้นานขึ้น	2	2.53
16	การอบรมควรเน้น ความกระชับ ครอบคลุม และนำไปใช้งานได้ ตรงตามความต้องการ	2	2.53
17	เพิ่มการประชาสัมพันธ์ทาง Internet	2	2.53
18	จัดทำทะเบียนผู้เข้าร่วมโครงการ เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล	2	2.53
19	สนับสนุนอุปกรณ์การเรียน	2	2.53
20	เพิ่มรูปแบบโครงการใหม่ ๆ เช่น ทางด้านสถาปัตยกรรม	2	2.53
21	สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ป้าย Banner Poster	2	2.53
22	เพิ่มกิจกรรมสำหรับนักศึกษาให้มากขึ้น	2	2.53
	รวม	79	100.00

จากตาราง 37 จากผู้เข้าร่วมโครงการมีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ พบว่า ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ พบว่า มีความต้องการให้จัดเตรียมเอกสารประกอบการอบรมในรูปแบบของ CD เพื่อนำไปใช้งานได้สะดวกและมีประสิทธิภาพ และ สถานที่การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ งานอบรมความที่จะหมุนเวียนไปยังระดับภูมิภาค คิดเป็นร้อยละ 12.66 และประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคคลทั่วไปด้วย ขยายให้กว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10.13 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ทักษะและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นการสื่อสารระหว่างองค์กรกับชุมชนที่สำคัญ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ยังสามารถเข้าถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมีทัศนคติและความพึงพอใจที่ดีต่อบริษัท พร้อมทั้งจะใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าว บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวงจึงดำเนินการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ร่วมกับสองหน่วยงานราชการที่มีความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรทางด้านช่างก่อสร้างคือ กรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ทั้งนี้จึงได้ทำการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุง การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เกิดความพึงพอใจมากขึ้นอันจะยังผลถึง การสร้างภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ
4. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน
2. ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน
3. ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน
4. ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ต่างกัน
5. ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ต่างกัน
6. ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ต่างกัน
7. ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีประสบการณ์ทำงาน (ปี)ต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ต่างกัน
8. ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีหน่วยงานต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน
9. การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการมอบปูนซีเมนต์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของ

ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

10. การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการอบรมสัมมนา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์
11. การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการแข่งขันทักษะฝีมือ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์
12. ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของบมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ได้แก่ กรมอาชีวศึกษา สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน สังกัดกระทรวงแรงงาน จำนวน 5,600 คน (ที่มา: จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ปีประจำปี พ.ศ. 2544 ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2544 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของบมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากประชากร จำนวน 5,600 คน โดยใช้สูตรคำนวณ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2544: 284) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 373 ราย

นำกลุ่มตัวอย่างมากำหนดตามโควตา (Quota Sampling) แยกตามกลุ่มกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการจากกรมอาชีวศึกษา จำนวน 207 คน และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน จำนวน 166 คน แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

กำหนดกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการ

สำหรับการกำหนดผู้เข้าร่วมโครงการของการทำวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมโครงการคือ กลุ่มข้าราชการ ครูอาจารย์ นักเรียน นักศึกษา ครูฝึก ผู้เข้ารับการฝึก ของกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน เนื่องจากผู้เข้าร่วมโครงการเหล่านี้มีความสำคัญยิ่งต่อการสร้างและพัฒนาบุคลากรทางด้านช่างก่อสร้าง และการเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพสาขาช่างก่อสร้าง ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้วัสดุปูนซีเมนต์ในการประกอบอาชีพของคนเหล่านี้ โดยบุคลากรเหล่านี้อาจจะไปประกอบอาชีพทางด้านผู้รับเหมาก่อสร้าง ผู้ควบคุมงานก่อสร้าง เจ้าของโครงการ หรือแม้กระทั่งเป็นครู อาจารย์ไปที่จะได้สั่งสอนเด็กรุ่นหลัง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษา ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน (ปี) และการเข้าร่วมโครงการกับหน่วยงาน จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา การรับรู้ของผู้เข้าร่วมโครงการ โดยถามเกี่ยวกับโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านต่าง ๆ คือ ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์ การอบรมสัมมนาความรู้ และด้านการจัดแข่งขันทักษะฝีมือ มีจำนวน 15 ข้อ ได้กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่วัดทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ คำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อบริษัท ฯ ในการที่ได้ดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมและการเข้ามาร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ

2. การขยายผลของโครงการ คำถามเกี่ยวกับการดำเนินโครงการ เพื่อให้โครงการมีการพัฒนา อันจะเป็นผลถึงการวางแผนการประชาสัมพันธ์

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ คำถามเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์หลังจากที่ได้เข้าร่วมในโครงการประชาสัมพันธ์ที่ปูนซีเมนต์นครหลวง ได้ดำเนินการไปแล้ว

คำถามในส่วนนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 19 ข้อ ได้กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic Differential Scale (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540 : 109)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่วัดความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีคำถามจำนวน 9 ข้อ ได้กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Semantic Differential Scale (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540 : 109)

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การส่งแบบสอบถาม จะเป็นการเก็บด้วยตนเอง โดยแจกให้กับผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานที่สังกัดและวันที่มีการจัดงาน และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

2. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 373 ชุด และทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง เป็นรายด้านและโดยรวม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน และหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ

2. เปรียบเทียบ ทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ เป็นรายด้านและโดยรวม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different)

3. หาความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์และทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการขยายผลและความต่อเนื่องของโครงการ

และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ โดยใช้การทดสอบ Correlation เช่นเดียวกับการหาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อโครงการประชาสัมพันธ์

4. รวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของ ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ โดยเก็บเป็นความถี่ของข้อเสนอแนะ และหาค่าร้อยละ ของข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 373 คน เป็น เพศชาย 312 คน และเพศหญิง 61 คน ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพการสมรสโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นครู/อาจารย์ มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี หรือไม่มีประสบการณ์ทำงาน โดยเข้าร่วมโครงการกับกรมอาชีวศึกษามากถึง 207 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของผู้เข้าร่วมโครงการ ใน 3 โครงการ คือ การสนับสนุนปูนซีเมนต์เพื่อใช้ในการเรียนและฝึกฝีมือ การอบรมความรู้ปูนซีเมนต์ และการแข่งขันทักษะวิชาชีพ จากการวิเคราะห์พบว่า พบว่าผู้เข้าร่วมโครงการมีระดับการรับรู้มาก ทั้ง 3 โครงการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ การขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการมีทัศนคติระดับมากในด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่ได้รับจากการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในระดับมาก โดยผู้เข้าร่วมโครงการมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท ฯ หลังจากได้เข้าร่วมโครงการแล้ว และพอใจต่อประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการอยู่ในระดับทัศนคติที่มาก

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมโครงการ มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ การขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ เพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศและทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง เมื่อพิจารณาโดยรวมทุกด้าน สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมโครงการที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านภาพลักษณ์และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ เพศชายและหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุและทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง เมื่อพิจารณาโดยรวมทุกด้าน สรุปได้ว่าผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพการสมรสและทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัด

10. ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการอบรม

สัมมนา และทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาแล้ว สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือเมื่อการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการอบรมสัมมนาเพิ่มมากขึ้น ทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลางด้วย

11. ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการแข่งขันทักษะ และทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง เมื่อพิจารณาแล้ว สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือเมื่อการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการแข่งขันทักษะเพิ่มมากขึ้น ทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลางด้วย

12. ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการ และทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง เมื่อพิจารณาแล้ว สรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือเมื่อความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการเพิ่มมากขึ้น ทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับสูงด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1.	ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
5.	ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.	ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
7.	ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีประสบการณ์ทำงาน (ปี)ต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
8.	ผู้เข้าร่วมโครงการที่มีหน่วยงานต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
9.	การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการมอบปฐมนิเทศน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01	เป็นไปตามสมมติฐาน
10.	การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการอบรมสัมมนา มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01	เป็นไปตามสมมติฐาน
11.	การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการแข่งขันทักษะฝีมือ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01	เป็นไปตามสมมติฐาน
12.	ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การนำเสนอปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ดังนี้

ปัญหาที่ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์ เสนอแนะเมื่อรวมโครงการประชาสัมพันธุ์ได้แก่ปัญหาภาพรวมด้านการประชาสัมพันธุ์โครงการที่ยังไม่ครอบคลุมทุกหน่วยงาน ทำให้ขาดความชัดเจน ความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธุ์ ทำให้เกิดปัญหาตามมาคือ ด้านการแจ้งรายละเอียดของโครงการต่อหน่วยงานของผู้เข้าร่วมโครงการหรือแม้กระทั่งผู้เข้าร่วมโครงการเอง ให้มีความรวดเร็ว และอีกปัญหาที่มีความสำคัญคือปัญหาด้านการประสานงาน เนื่องจากการประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชน ดังนั้นจึงอาจเกิดความล่าช้าได้เนื่องจากระบบของแต่ละองค์กร ซึ่งทำให้เกิดปัญหาตามมาในเรื่อง การแจ้งข่าวสารและรายละเอียดของโครงการ

ข้อเสนอแนะของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อที่ใช้ประกอบการอบรมสัมมนา กล่าวคือต้องการให้บริษัท ฯ มีการนำรายละเอียดของเอกสารประกอบการอบรมสัมมนาเก็บรวบรวมไว้ใน Compact disk และมอบแก่ผู้เข้าร่วมโครงการซึ่งจะสะดวกเมื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ต่อไป

2. สถานที่การจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ควรจะมีการหมุนเวียนไปทั่วประเทศ เพื่อมอบโอกาสให้บุคลากรที่อยู่ต่างจังหวัดได้เข้าร่วมโครงการ

3. การส่งข่าวสาร และแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของบริษัท ให้แก่หน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการได้รับทราบ เพื่อจะได้ทราบความเคลื่อนไหวของบริษัท ฯ และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการด้วย

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะอีกมากที่น่าสนใจ เช่น การเพิ่มหัวข้อการ อบรม การจัดดูงานโครงการขนาดใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฯ การสนับสนุนปูนซีเมนต์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ การประชุมสัมมนาควรจัดให้มีรูปแบบการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Work shop) ด้วย การสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนในการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ เช่น เน้นด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคมอย่างแท้จริง หรือการเน้นการร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ ที่จำแนกตาม เพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อการจัดโครงการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้เข้าร่วมโครงการที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดโครงการแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ สุเทพ วงษ์บุญธรรม (2538, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธุ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ที่พบว่าอายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันด้านทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

2. การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธุ์ ด้านการมอบปูนซีเมนต์ การอบรมสัมมนา และการแข่งขันทักษะฝีมือ ที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีระดับการรับรู้อยู่ในเกณฑ์มาก ทั้งนี้เพราะกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือกขึ้นมาต้องเป็นผู้ที่เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธุ์กับบริษัท ฯ แต่การจะรับรู้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคลที่จะได้รับแรงกระตุ้นในแต่ละโครงการ

ซึ่งสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (2543) ที่ได้สรุปไว้ว่า การดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทฯ จัดขึ้นมานั้น มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมโครงการ ได้รับทราบถึงการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ฯ ที่จะมอบประโยชน์แก่ประชาชนที่อยู่ในสายงานช่างก่อสร้าง ได้มีความรู้และประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น อันจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ ที่ดีได้อีกด้วย

3. ทศนคติต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

3.1 ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ผู้เข้าร่วมโครงการมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่า ภาพลักษณ์ที่ผู้เข้าร่วมโครงการมีทัศนคติต่อบริษัท ฯ นั้นเป็นผลจากการรับรู้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริษัท ฯ รวมกับการประเมินผลส่วนตัว ผลจึงสะท้อนให้เห็นว่าการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ในโครงการต่าง ๆ นั้นสามารถสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ ได้ในระดับมาก

3.2 ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ ผู้เข้าร่วมโครงการมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ การขยายผลความต่อเนื่องของโครงการเปรียบเสมือน การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการให้มากที่สุด นั่นคือการทำที่บริษัท ฯ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมโครงการ จึงถือได้ว่าเป็นการสร้างความรักภักดีในตราสินค้าและบริษัทได้อีกวิธี

3.3 ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ ผู้เข้าร่วมโครงการมีทัศนคติต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะ สิ่งที่ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับนั้นสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ทั้งตนเองและผู้อื่น เช่น การอบรมสัมมนาของครูอาจารย์ สามารถนำไปถ่ายทอดให้กับนักเรียน นักศึกษาได้ การมอบปูนซีเมนต์สามารถฝึกฝนตนเองจากวัสดุที่สนับสนุนเพื่อพัฒนาทักษะของตนเองในการทำงาน รวมถึงการแข่งขันทักษะวิชาชีพ ก็เป็นการกระตุ้นตนเองให้มีการพัฒนาทักษะฝีมือให้มีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับ ดร.พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537 : 89-93) ที่ได้กล่าวถึง ที่มาของภาพลักษณ์นั้น เราไม่สามารถจะควบคุมได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ทั้งทางด้านบวกและลบ

และวัตถุประสงค์การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (2543) ที่ได้สรุปไว้ว่า การขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมโครงการจะได้รับเมื่อเข้าร่วมโครงการแล้ว คือวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญอันหนึ่งที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมโครงการได้ ซึ่งบริษัท ฯ ได้คำนึงถึงการทำที่ผู้เข้าร่วมโครงการเกิดความพอใจอย่างมากจะสามารถเลือกใจสินค้าและบริษัทของบริษัทต่อไปในอนาคตด้วย

5. การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์ การอบรมสัมมนา และการแข่งขันทักษะฝีมือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ทั้ง 3 โครงการ จึงสามารถสรุปได้ว่ายังมีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้เข้าร่วมโครงการ เพื่อให้เกิดการรับรู้มากขึ้น ให้โครงการมีความต่อเนื่องมากขึ้น ทศนคติที่ดีต่อบริษัท ฯ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลางด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับ ดร.พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537 : 42-43) ที่ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องสร้างความเชื่อมั่น ศรัทธา และความร่วมมือกัน ทั้งนี้จะต้องให้ความเข้าใจที่ถูกต้องก่อน แล้วจึงเกิดความเชื่อ ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้เป็นบ่อเกิดแห่งความรู้สึกหรือทัศนคติว่าเชื่อถือ หรือไม่เชื่อถือ โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะไม่สามารถมีทัศนคติเช่นนี้กับสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ถ้าเขาไม่รู้ไม่เข้าใจเกี่ยวกับสถาบันนั้นมาก่อน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง ไม่ว่าจะออกมาในรูปกิจกรรมใด ย่อมต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ทางด้านความรู้สึกและพฤติกรรมในอนาคตเสนอ

5. ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง จึงสามารถสรุปได้ว่ายิ่งผู้เข้าร่วมโครงการ มีทัศนคติที่ดีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่าใด ความพึงพอใจต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับสูงด้วย

6. ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแยกได้เป็น ด้านปัญหา ที่ผู้เข้าร่วมโครงการมองว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุม ทั้งถึงและรวดเร็ว รวมถึงการประสานงานที่ยังเกิดความล่าช้าอันเนื่องมาจากระบบการที่แตกต่างกัน ระหว่างภาครัฐและเอกชน

ซึ่งสอดคล้องกับ ทนงศักดิ์ นิเวศรังสรรค์ (2535, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและเอกชน ซึ่งพบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาทางด้านงานประชาสัมพันธ์โดยตรง และเอกชนให้ความสำคัญกับงานด้านประชาสัมพันธ์มากกว่าภาครัฐบาล และการดำเนินงานของภาครัฐนั้นมีการดำเนินงานเป็นระบบตามขั้นตอนมาก

และด้านข้อเสนอแนะที่มุ่งเน้นทางด้านงานอบรมและสัมมนา ซึ่งผู้เข้าร่วมโครงการเสนอแนะว่าเอกสารและสื่อประกอบการอบรมสัมมนาควรที่จะพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของ Compact Disk ซึ่งจะสะดวกในการใช้งานและนำไปเผยแพร่เป็นความรู้แก่สาธารณะชนต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง อยู่ในระดับดี ยังไม่ถึงขั้นดีมาก ทั้งทางด้านทัศนคติที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการขยายผลความต่อเนื่องโครงการ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งจากการศึกษายังพบปัญหาในเรื่องของการประสานงาน การแจ้งข่าวสารขึ้นมุลให้แก่หน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการได้รับทราบ รวมถึงการพัฒนารูปแบบความทันสมัยในการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ และในสื่อประกอบด้านต่าง ๆ อันจะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้เข้าร่วมโครงการได้อย่างเต็มที่ และพยายามปรับปรุงข้อบกพร่องจากการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ทั้งในส่วนของบริษัท ฯ และหน่วยงานราชการที่ร่วมโครงการ อันจะแสดงให้เห็นได้ว่าภาครัฐและภาคเอกชนสามารถทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ของสังคม ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษา ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ควรให้มีการประชุมชี้แจงรายละเอียดโครงการเป็นประจำทุกปี โดยเชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมประชุม เพื่อรับทราบแผนการดำเนินงานโครงการของบริษัท ฯ

2. ทำการสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมโครงการทุกครั้ง เพื่อรับทราบความคิดเห็นที่มีต่อการจัดโครงการครั้งนั้น รวมถึงปัญหา ข้อเสนอแนะ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงในการดำเนินโครงการครั้งต่อไป

3. เพิ่มการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการเป็นแบบสองทาง(Two-ways Communication) เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ และความรวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้อง

4. จัดให้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และสรุปโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ให้ผู้เข้าร่วมโครงการ และหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ ได้รับทราบอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง

5. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ พบว่าความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของโครงการอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายขึ้น เช่น การแข่งขันกีฬาของเยาวชนอาชีวศึกษา การแข่งขันกีฬาของแรงงานไทย เป็นต้น

6. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ พบว่าการขยายขอบเขตควบคุมทุกพื้นที่ในการดำเนินงานอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรจะมีการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ให้กระจายไปทั่วทุกภูมิภาค เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ที่อยู่ต่างจังหวัดได้เข้าร่วมโครงการอย่างทั่วถึง

7. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโครงการ พบว่าการเสริมสร้างประสบการณ์จากการจัดกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ให้มีการจัดกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การจัดกิจกรรมเพื่อร่วมประชุมความคิดเห็น (Focus Group) ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานช่างไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการ ที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยแยกหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ เพราะว่าแต่ละหน่วยงานมีพื้นฐานโครงการการบริหารงานไม่เหมือนกัน ถึงแม้ว่าจะได้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เช่นเดียวกัน

2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมโครงการ หลังจากเข้าร่วมโครงการแล้วสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริงมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2545). การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษณ์ เวชสาร. 2542. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. 2522. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ทองศักดิ์ นิเวศน์รังสรรค์ “ การศึกษาเปรียบเทียบสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535
- ธงชัย สันติวงษ์ .2517. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. ครั้งที่ 3
กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ประคอง วรรณสุด (2529). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข).
กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ศูนย์หนังสือ ดร.สง่า จำกัด .
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร :
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536
- พวงเพชร วัชรอยู่. 2526. แรงจูงใจกับการทำงาน. กรุงเทพฯ ฯ : คณะสังคมศาสตร์,
พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2529). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์
(เอกสารคำสอน วิชาวิจัย 521). กรุงเทพฯ ฯ : สำนักงานทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2537 ก) การบริหารการตลาด หน่วยที่ 1-8 ครั้งที่ 13
กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
กรุงเทพฯ ฯ : บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จก.
- รายงานประจำปี (2543). : บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง
- รายละเอียดการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ (2543). : บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง
- รัตนา ศรีชนะชัยโชค “ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาชนบทในประเทศไทยกับแนวนโยบายและ
แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 6 ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิรัช วรรณรัตน์ (2535) วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและ
จิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศศิพรรณ บิลมาโนช. “ การศึกษาปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การรับ
ส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.) ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2538
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ศัพท์การบริหารธุรกิจ การบริหารรัฐกิจ
- สมใจ ลักษณะ. (2542). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ ฯ : ศูนย์การพิมพ์สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
- สุชา จันทน์เอม. 2524. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุเทพ วงษ์บุญธรรม. “ การวิเคราะห์สถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ ของ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตวิทยาลัย สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539.

เสรี วงษ์มณฑา (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ

กรุงเทพ ฯ : บริษัท ชนัษการพิมพ์ จก.

อรอุบล ภูบังเผื่อน. “ การศึกษาการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และสถานภาพการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานธุรกิจในกรุงเทพมหานคร. ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตวิทยาลัย สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532

เอกสารรายละเอียดโครงการความร่วมมือกับกรมอาชีวศึกษา (2543). : บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

เอกสารรายละเอียดโครงการความร่วมมือกับกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน (2543).: บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Emith, E.E., and Bem,D.J. **Introduction to Psychology**. 11th ed. Florida, United States of America : Harcourt Brace College Publishers, 1993

Carolyn W. Sherif and Muzafer Sherif, **Attitude, Ego – Involvement, and Change** (New York : John Wiley & Sons,1967) .

Davis, Keith (1962) **Human Relations at work**.

New York : Mc Graw – Kill. Lnc.

Edward L. Daniel J. **Public Relations**. Norman. University of Oklahoma Press: USA., 1952

Kotloe, Philip (1988). **Principles of Marketing**. 2 nd ed.

Englewood Cliffs. New Jersey : Printice Hall

More, Nancy C (1958) **Satisfaction in the white**

Collar Job. Michigan : University of Michigan

Porter, Lyman W. and Lawler, Edward E. (1975).

Behavior in Organization. New York : Mc Graw-Hill. Lnc

Schiffman, L. G., and Kanuk, L.L. **Consumer Behavior**. 5th ed., 6th ed. Englewood chiffs, New Jersey :

Prentice-Hall, Inc., 1994,1997.

Scott M. Cutlip and H. Center. **Effective Public Relations**, 5 th ed. New Jersey :

Prentice Hall inc., 1978.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์
ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทักษะและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการ
จัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการ
วางแผนและปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ฯ ต่อไป

ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์
- ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์
- ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดโครงการประชาสัมพันธ์

.....

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นจริง

- | | | |
|-------------------------------|---|--|
| 1. เพศ | ☐ ชาย | ☐ หญิง |
| 2. อายุ | ☐ ต่ำกว่า 15 ปี
☐ 25 – 34 ปี
☐ 45 – 54 ปี | ☐ 15 – 24 ปี
☐ 35 – 44 ปี
☐ 55 ปี ขึ้นไป |
| 3. สถานภาพการสมรส | ☐ โสด
☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | ☐ สมรส |
| 4. การศึกษาขั้นสูงสุด | ☐ ปวช. หรือต่ำกว่า
☐ ปริญญาตรี | ☐ ปวส. หรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาโท หรือสูงกว่า |
| 5. อาชีพ | ☐ ครู / อาจารย์
☐ ครูฝึก
☐ วิศวกร
☐ อื่น ๆ | ☐ นักเรียน นักศึกษา
☐ ผู้รับเหมาก่อสร้าง
☐ ผู้ควบคุมงาน |
| 6. รายได้ต่อเดือน | ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ สูงกว่า 35,000 บาท | ☐ 5,001 – 15,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท |
| 7. ประสบการณ์ทำงาน | ☐ ไม่มีประสบการณ์หรือน้อยกว่า 1 ปี
☐ 6 – 10 ปี
☐ 16 – 20 ปี | ☐ 1 – 5 ปี
☐ 11 – 15 ปี
☐ มากกว่า 20 ปี |
| 8. หน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ | ☐ กรมอาชีวศึกษา
☐ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน | |

ส่วนที่ 2 การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริง
จากการที่ท่านได้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ท่านสามารถรับรู้รายละเอียด
ของการจัดโครงการแต่ละโครงการได้มากน้อยเพียงใด

การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การสนับสนุนปูนซีเมนต์เพื่อใช้ในการเรียนและฝึกฝีมือ					
1.1 การสนับสนุนปูนซีเมนต์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคลากร สาขาช่างก่อสร้างมีการฝึกฝนทักษะฝีมือตนเอง					
1.2 การสนับสนุนปูนซีเมนต์เป็นความร่วมมือระหว่างบริษัทฯ และกรมอาชีวศึกษา หรือ กรมพัฒนาฝีมือแรงงานตาม ข้อตกลงความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน					
1.3 ปูนซีเมนต์ที่สนับสนุนสามารถนำไปใช้ในการฝึกฝีมือของ นักเรียนนักศึกษาและช่างผู้เข้ารับการฝึก					
1.4 บริษัท ฯ มีการสนับสนุนปูนซีเมนต์แก่หน่วยงานของ ท่านเป็นประจำทุกปี					
1.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ คือการ สร้างประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาและฝีมือช่างก่อ สร้างของไทย					
2. การอบรมความรู้ปูนซีเมนต์					
2.1 การอบรมความรู้ปูนซีเมนต์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ บุคลากร สาขาช่างก่อสร้างมีความรู้ และวิทยาการสมัย ใหม่ จะได้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้					
2.2 การอบรมความรู้ปูนซีเมนต์เป็นความร่วมมือระหว่าง บริษัท ฯ และกรมอาชีวศึกษา หรือ กรมพัฒนาฝีมือแรง งานตามข้อตกลงความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน					
2.3 หลักสูตรการอบรมเป็นหลักสูตรที่มีการพัฒนาเพื่อให้ ความรู้เหมาะสมกับระดับผู้เข้ารับการอบรมและสัมมนา					
2.4 การอบรมสัมมนาความรู้ด้านงานก่อสร้างสามารถนำ ไปประกาศนียบัตรไปใช้อ้างอิงในการเรียนและทำงาน ของท่านได้					
2.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมการอบรมฯ คือการ สร้างประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาและฝีมือช่างก่อ สร้างของไทย					

ส่วนที่ 2 การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริง

จากการที่ท่านได้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ท่านสามารถรับรู้รายละเอียดของการจัดโครงการแต่ละโครงการมากน้อยเพียงใด

การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การแข่งขันทักษะวิชาชีพ					
3.1 การแข่งขันทักษะวิชาชีพมีวัตถุประสงค์เพื่อการยกระดับฝีมือของบุคลากรช่างก่อสร้างให้มีมาตรฐานสูงขึ้น					
3.2 การแข่งขันทักษะวิชาชีพเป็นความร่วมมือระหว่างบริษัทและกรมอาชีวศึกษาหรือกรมพัฒนาฝีมือแรงงานตามข้อตกลงความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน					
3.3 การแข่งขันได้รับการสนับสนุนด้านปูนซีเมนต์และเงินรางวัล จากบริษัทฯ					
3.4 การแข่งขันจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการด้านก่อสร้างเล็งเห็นความสำคัญของช่างฝีมือในการเข้าไปทำงาน					
3.5 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมการแข่งขัน คือการสร้างประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาและฝีมือช่างก่อสร้างของไทย					

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่าน

จากการที่ท่านได้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ท่านมีทัศนคติต่อการการจัดโครงการในแต่ละวัตถุประสงค์อย่างไร

4. ภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ	
4.1 โครงการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ฯ ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าบริษัท ฯ เหมาะสมได้รับรางวัล บรรษัทภิบาล	เห็นด้วย — : — : — : — : — ไม่เห็นด้วย
4.2 โครงการประชาสัมพันธ์ทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม	ชัดเจน — : — : — : — : — ไม่ชัดเจน
4.3 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์	มาก — : — : — : — : — น้อย
4.4 บุคลิกภาพส่วนตัวของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ได้ร่วมประสานงานกับท่าน	มนุษยสัมพันธ์ดี — : — : — : — : — ไม่เป็นมิตร
4.5 โครงการประชาสัมพันธ์สามารถโน้มน้าวใจท่านให้มองภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอย่างไร	ดีขึ้น — : — : — : — : — เท่าเดิม
4.6 ความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ของโครงการประชาสัมพันธ์	น้อย — : — : — : — : — มาก
4.7 วิสัยทัศน์ของผู้บริหารด้านการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	มองการณ์ไกล — : — : — : — : — แคบ
4.8 หลังจากการเข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่าความมั่นคงโดยรวมของบริษัท	มั่นคง มาก — : — : — : — : — น้อย
4.9 การจัดโครงการฯได้สะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ ด้านการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมได้ชัดเจน	ไม่เห็นด้วย — : — : — : — : — เห็นด้วย
4.10 หลังจากเข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์แล้ว ท่านมองภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ เปรียบเทียบกับ บริษัทที่ผลิตปูนซีเมนต์รายอื่น ๆ	ภาพลักษณ์ดีกว่า — : — : — : — : — ภาพลักษณ์ด้อยกว่า

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่าน

จากการที่ท่านได้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ท่านมีทัศนคติต่อการการจัดโครงการในแต่ละวัตถุประสงค์อย่างไร

5. การขยายผลและความต่อเนื่องของโครงการ	
5.1 โครงการประชาสัมพันธ์ มีการพัฒนาโครงการให้เป็นที่ต้องการของท่าน	เห็นด้วย — : — : — : — : — ไม่เห็นด้วย
5.2 ความต่อเนื่องของการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	ต่อเนื่อง — : — : — : — : — ไม่ต่อเนื่อง
5.3 การนำเสนอโครงการประชาสัมพันธ์ใหม่ ๆ ที่บริษัท ฯ ดำเนินการขึ้น	น่าสนใจ — : — : — : — : — ไม่น่าสนใจ
5.4 การขยายขอบเขตครอบคลุมพื้นที่ในการดำเนินงานโครงการประชาสัมพันธ์	ไม่ทั่วถึง — : — : — : — : — ทั่วถึง
5.5 การจัดโครงการประชาสัมพันธ์มีความถี่เพียงพอกับความต้องการของท่าน	เพียงพอ — : — : — : — : — ไม่เพียงพอ
5.6 ถ้ามีโอกาสท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทปูนซีเมนต์นครหลวง ปูนตราอินทรีแดงและอินทรีเพชร	ใช้นั่นเอง — : — : — : — : — ไม่ใช้เลย

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	
6.1 ท่านสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการเรียนและการทำงานได้	ใช้ได้มาก — : — : — : — : — ใช้ไม่ได้
6.2 ท่านได้รับความรู้สมัยใหม่และเทคโนโลยีด้านงานคอนกรีตและงานก่อสร้าง	ได้รับมาก — : — : — : — : — ไม่ได้รับ
6.3 การสร้างเสริมประสบการณ์จากกิจกรรมที่จัดให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ	น้อย — : — : — : — : — มาก
6.4 ท่านสามารถพัฒนาตนเองให้มีความรู้และความสามารถโดยมีมาตรฐานที่สูงขึ้นจากเดิม	เห็นด้วย — : — : — : — : — ไม่เห็นด้วย
6.5 โครงการประชาสัมพันธ์นอกจากเป็นประโยชน์ต่อท่านแล้วยังสามารถสร้างประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวม	เห็นด้วย — : — : — : — : — ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่าน
จากการที่ท่านได้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง ท่านมีความพึงพอใจต่อการ
การจัดโครงการอย่างไร

7. ความพึงพอใจที่ได้รับจากการจัดโครงการประชาสัมพันธ์	
7.1 ความรู้สึกที่ดีของท่านและ บมจ.ปูนซีเมนต์นครหลวง หลังได้ร่วมโครงการประชาสัมพันธ์	ดีขึ้น — : — : — : — : — เท่าเดิม
7.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์	มาก — : — : — : — : — น้อย
7.3 ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	มีขั้นตอน — : — : — : — : — สับสน
7.4 ความชัดเจนของวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์	ชัดเจน — : — : — : — : — กรวมเครือ
7.5 รูปแบบการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	น่าสนใจ — : — : — : — : — น่าเบื่อหน่าย
7.6 ใช้การสื่อสารแบบสองทางสำหรับการจัดโครงการ ประชาสัมพันธ์	มี — : — : — : — : — ไม่มี
7.7 การแจ้งข่าวสารข้อมูลโครงการประชาสัมพันธ์ให้กับ หน่วยงานที่ท่านสังกัดได้รับทราบ	ล่าช้า — : — : — : — : — รวดเร็ว
7.8 การประสานงานของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของบริษัท	ดีมากที่สุด — : — : — : — : — ต้องปรับปรุง
7.9 การติดตามผลการจัดโครงการ หลังจากดำเนินการเสร็จ เรียบร้อยแล้ว	ติดตาม — : — : — : — : — ละเลย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. สุภิญญา ดัชนีภิรมย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายณัฐวุฒิ ตราชู
วันเดือนปีเกิด	7 ตุลาคม พ.ศ. 2513
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	109/114 หมู่บ้านรัตนมัย 2 ถนนปลายบาง ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ Corporate Communication บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ชั้น 14 อาคารเพลินจิตทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	การศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนขอนแก่นวิทยายน จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ. 2532	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ