

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ และ ทักษะคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
ชื่อนักศึกษา	ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์.ดร.กฤติพิทย์ ศาสตรระรุจิ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน คือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่รับรู้กิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21 – 55 ปี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาค่าความสัมพันธ์ใช้สถิติ Pearson's Correlation Coefficient

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริคส์น่าเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ประเภทของสื่อมวลชน (Above the-

line) พบเห็นเดือนละครั้ง ประเภทไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) พบเห็น 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง

ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัวอย่างมีทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี และด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ในระดับเห็นด้วย

จากการทดสอบสมมุติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อมวลชนและสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนชุมชนยั่งยืน กับโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี และทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ในขณะที่ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างของเอสซีจี และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ในส่วนข้อเสนอแนะต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงมากที่สุดประเด็นที่ บริษัทอื่นๆมีการโฆษณา ด้านการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมคล้ายกับบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ก่อให้เกิดความสับสน รองลงมา อยากให้บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินธุรกิจที่รักษาสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาออกสื่อบ่อยทำให้คนในสังคมทราบแต่ไม่มีผลต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

พร้อมทั้งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 1) บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆของการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) 2) ทราบถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) เป็นต้นแบบและแนวทางให้องค์กรภาคธุรกิจอื่นๆ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการดำเนินการวางแผนพัฒนากิจกรรมและสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

Thesis Title	Perception and Attitude of Consumer toward The Sustainable Development Activities Media of Siam Cement Group Public Company Limited
Author	Piyanun Boonnayothai
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Kullatip Stararuji
Department	Marketing Communication
Academic Year	2012

ABSTRACT

The objectives of this research entitled, “Perception and attitude of consumer toward sustainable development activity media were 1) to study perception of consumer toward sustainable development activity media. 2) to study attitude of consumer toward sustainable development activity media. 3) to study the correlations between perception and attitude of consumer toward sustainable development activity media. We use Survey research method in One shot case study technique together with Multi-stage sampling. The use of consumer samples in research are consist of 400 consumer who purchased goods and services from Siam Cement Public Company Limited or SCG and them have perception about sustainable development activity of Siam Cement Public Company Limited. These samples of working people in Bangkok metropolitan. The sample ages between 21-55 years old.

Statistic for analysis of the data was 1) Descriptive statistics such as Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation. 2) Inferential Statistic such as comparing to independent sample means (T-test), One-way analysis of variance (One-way ANOVA) and use of pearson correlation coefficient for hypothesis testing.

The results revealed that most of the consumers Have perception about information of SCG Conserving water for tomorrow and Home recovery project. The average monthly visit Above-the-line media and visiting Below-the-line media more than 2 months per visit.

Attitude of consumer toward sustainable development activity media of Siam Cement Public Company Limited; organization, sustainable development activity, sustainable development activity media and social image, it is found that samples agree with the project.

Hypothesis testing on the correlations between variables in this study, we found that perception of consumer toward Above-the-line and Below-the-line media in “SCG Conserving water for tomorrow” and “Home recovery” project are related with the attitude of consumer toward organization and sustainable development activity having statistical significance to 0.05. About attitude toward sustainable development activity media and social image of Siam Cement Public Company Limited, we found that perception of consumer is not related to attitude of consumer toward sustainable development activity media, having statistical significance to 0.05.

The recommendation to sustainable development activity media, firstly, they would like to improve the public relations advertisement on the social and environmental responsibility, which often created confusion from other companies similar advertisements. Secondly, they wanted Siam Cement Public Company Limited to more focused on environmental conservation business. Third, they want to see success of environmental conservation project, which is consistent with advertisement.

Expected benefits of the research are 1) personal and interested parties gain knowledge about sustainable development activity media of Siam Cement Public Company Limited 2) know about perception and attitude of consumer on sustainable development activity media. 3) being the model and pattern for other business sectors and concerned parties to develop sustainable plan and media effectively.