

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ คือ

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (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 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA Analysis)

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 เพศหญิงจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

5.1.2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

การรับรู้ของตัวอย่างที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าข้อมูลข่าวสารของโครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ประเภทของสื่อมวลชน (Above the-line) พบเห็นในภาพรวมเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.89 ประเภทไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ในภาพรวม 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.42 อีกทั้งโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ประเภทของสื่อมวลชน (Above the-line) พบเห็นในภาพรวมเดือนละครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.83 ประเภทของสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ในภาพรวม 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.29

5.1.3 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

ผู้บริโภคมีทักษะคิดต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมเห็นด้วย ได้แก่ ด้านทักษะคิดต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ด้านทักษะคิดต่อองค์กรเอสซีจี ด้านทักษะคิดต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน และด้านทักษะคิดต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของเอสซีจี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.12, 4.08 ตามลำดับ

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

โครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.1 ตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน ทั้งจากโฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก อินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน จากสื่อกิจกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน จากสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน ทั้งจากโฆษณาโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน ทั้งจากสื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ทั้งสื่อกิจกรรมและสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการ เอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน ทั้งจากโฆษณาโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนไม่ผ่านสื่อมวลชน สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน ทั้งจากโฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการ

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการ
พัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์
น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนส่วนชนยังยืน แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริคย์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน ทั้งจากหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริคย์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน ทั้งจาก โฆษณาโทรทัศน์ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์) และสื่ออื่นๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการ
พัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการ
เอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนส่วนชนยังยืน แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริคย์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน จากสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริคย์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน จากสื่อบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการ
พัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้าน
สร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ทั้งจากโฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก อินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน ไม่ผ่านสื่อมวลชน ทั้ง สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ (งานสัมมนาหัวข้อซ่อมบ้านสร้างสุข) และ สื่อบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน ทั้งจากโฆษณา โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) หนังสือ คู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด และอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.14 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน ทั้งจาก สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ (สัมมนาหัวข้อซ่อมบ้านสร้างสุข) และ สื่อบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน ทั้งจากโฆษณาโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน ทั้งจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์) และหนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.16 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน ทั้ง สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ (สัมมนาหัวข้อซ่อมบ้านสร้างสุข) และ สื่อบุคคล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.17 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน ทั้งจาก โฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์) และอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.18 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่าน

สื่อมวลชน ทั้งจาก สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.19 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน ทั้งจาก โฆษณาโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หนังสือ คู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โบสถ์) และอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน ทั้งจาก สื่อสารผ่านสื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด แตกต่างกัน

ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี แตกต่างกัน ในประเด็น

ที่ว่า บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน) หรือ เอสซีจี ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัดนั้นก็คือ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสเปิดเผยตรวจสอบได้และเป็นธรรม อันดับสอง เอสซีจี ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม อันดับสาม อุดมการณ์ที่เอสซีจี ถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากฐานฐาน คือ “เชื่อมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” เอสซีจีเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)หรือ เอสซีจี ดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีเป็นผู้นำการรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่าเอสซีจีตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม อันดับสอง เอสซีจี เป็นผู้นำการรับผิดชอบต่อสังคม อันดับสาม เอสซีจีให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม เอสซีจีได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนอย่างต่อเนื่องและมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว และ เอสซีจีได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) สมมติฐานย่อยที่

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของเอสซีจี แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลากหลายสื่อเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและคนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆ และ เอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.13 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของเอสซีจี แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ อันดับสอง เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคและสังคมทราบถึงกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่ดำเนินงานมาโดยตลอด และมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว และ เอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า ผู้บริโภคและสังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี อันดับสอง เอสซีจี มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคม และเอสซีจี เป็นองค์กรตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.19 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

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

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า 1)โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ -

0.910 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงผกผันและ 2) โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชนในโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.4 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า 1) โครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) และ 2) โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ -0.916 นั่นคือ หากมีการรับรู้ผ่านสื่อกิจกรรมมากจะมีทัศนคติที่แย่ลง แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภท สื่อกิจกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงผกผัน

สมมติฐานย่อยที่ 3.5 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.6 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า 1) โครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบพียร์สัน เป็น -0.946 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ผ่านสื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงผกผันและ 2) โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.7 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.8 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า 1) โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) และ 2) โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.9 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.10 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า 1) โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา

โปสเตอร์โฆษณา) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) และ 2) โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือ ฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา) และสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.11 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.12 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า 1) โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) และ 2) โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.13 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.14 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า 1)โครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โบสถ์โฆษณา) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) และ 2)โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โบสถ์โฆษณา) และสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.15 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.16 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า 1)โครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) และ 2)โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$)

5.3 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัย พบว่าผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้จากสื่อมวลชน และ สื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนที่จะส่งผลต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริვნ้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริვნ้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน เช่น สื่อโฆษณา โทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) สื่ออินเทอร์เน็ต สื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ในโครงการเอสซีจีริვნ้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผู้บริโภคเพศชายจะมีการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนคือ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ (2-4 ครั้งต่อเดือน) และสื่ออินเทอร์เน็ต (เดือนละครั้ง) มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงมีการรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) และสื่ออื่นๆ (เดือนละครั้ง) มากกว่าเพศชาย ส่วนสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน เพศชายมีการรับรู้จากสื่อกิจกรรม (เดือนละครั้ง) มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี เพศชาย มีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อมวลชนและสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนาพงษ์ จันทรชอน (2546, น. 246) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรม的开รับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นนาแลยูบีซี 8 พบว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริვნ้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน เช่น สื่อโฆษณา

โทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) สื่ออินเทอร์เน็ต สื่ออื่นๆ แตกต่างกัน และสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มากที่สุดคือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-25 ปี และ 36-40 ปี มีการรับรู้จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (2-4 ครั้งต่อเดือน) อายุระหว่าง 20-25 ปี มีการรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ (เดือนละครั้ง) ในขณะที่รับรู้ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด คือผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการรับรู้จากสื่อกิจกรรม (เดือนละครั้ง) และสื่อบุคคล (2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง) แต่ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุดคือ อายุระหว่าง 20-25 ปี มีการรับรู้จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (2-4 ครั้งต่อเดือน) สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) และ สื่ออินเทอร์เน็ต (เดือนละครั้ง) ในขณะที่การรับรู้ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุดคือ อายุระหว่าง 20-25 ปี มีการรับรู้จากสื่อกิจกรรม และสื่อเฉพาะกิจ (เดือนละครั้ง) ส่วนสื่อบุคคล (2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเลียม ดี บรูค (1971, p. 121-211 อ้างถึงในประมว สตะเวทิน, 2538, น. 113) กล่าวถึงการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรด้านอายุว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมกรรับรู้ อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ และกลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรรัชญา สุพลเสรษฐ (2552) เรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมกรรับฟัง รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้นฮิตซ์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรับฟัง รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวอร์จิ้นฮิตซ์

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน เช่น สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) สื่ออินเทอร์เน็ต สื่ออื่นๆ แตกต่างกัน และสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา มีการรับรู้จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (2-4 ครั้งต่อเดือน) ระดับการศึกษา

ปวช.ปวส./อนุปริญญา มีการรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ (เดือนละครั้ง) ส่วนการรับรู้ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวช.ปวส./อนุปริญญา มีการรับรู้จากสื่อกิจกรรม สื่อบุคคล (เดือนละครั้ง) ในขณะที่โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปวช.ปวส./อนุปริญญา มีการรับรู้จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (2-4 ครั้งต่อเดือน) สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) และสื่ออินเทอร์เน็ต (เดือนละครั้ง) แต่ระดับการศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา มีการรับรู้จากหนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด (เดือนละครั้ง) ส่วนการรับรู้ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา มีการรับรู้จากสื่อกิจกรรม และสื่อเฉพาะกิจ (เดือนละครั้ง) แต่ สื่อบุคคล (2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเบอร์ ชแรมม์ (1973) กล่าวว่า ระดับการศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรรณวิ วรรณรัตน์ (2551, น. 153) เรื่องพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซิเนม่า ซิตี้ พบว่า การศึกษานั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมในการสื่อสาร ทั้งในส่วนความรู้สึนึกคิด ความเชื่อ ทักษะคิด ค่านิยม ความสนใจ การเปิดรับและการตีความข่าวสารของผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการแตกต่างกันออกไป

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน เช่น สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) สื่ออินเทอร์เน็ต สื่ออื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล แตกต่างกัน และโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน เช่น สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน และสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มากที่สุดคือ ผู้บริโภคอาชีพ ค้าขาย/รับจ้าง มีการรับรู้จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (2-4 ครั้งต่อเดือน) อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จากสื่อหนังสือ

พิมพ์ (เดือนละครั้ง) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จากสื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ (เดือนละครั้ง) ส่วนการรับรู้ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จากสื่อกิจกรรม (เดือนละครั้ง) และสื่อบุคคล (2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง) ในขณะที่โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ ผู้บริโภคอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (2-4 ครั้งต่อเดือน) และสื่อหนังสือพิมพ์ (เดือนละครั้ง) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้จากหนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด (2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง) อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จากสื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) และสื่ออินเทอร์เน็ต (เดือนละครั้ง) ส่วนการรับรู้ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จากสื่อกิจกรรม (เดือนละครั้ง) แต่สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล (2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา สงวนศักดิ์ (2547, น. 101) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้ชีวิตแต่ละวันอยู่ที่ทำงานและบนท้องถนน จึงทำให้โอกาสในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดแตกต่างกันไป

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน เช่น สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) สื่ออินเทอร์เน็ต สื่ออื่นๆ แตกต่างกัน และสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล แตกต่างกัน ส่วนโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน เช่น สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) สื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน และสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน เช่น สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มากที่สุดคือ ผู้บริโภครายได้ 45,001 – 55,000 มีการรับรู้จากสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (2-4 ครั้งต่อเดือน) รายได้ ต่ำกว่า 15,000 มีการรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ (เดือนละครั้ง) รายได้ 15,000 – 25,000 มีการรับรู้จากสื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) (เดือนละครั้ง) ส่วนการรับรู้ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 มีการรับรู้จากสื่อกิจกรรม (เดือนละครั้ง) แต่สื่อบุคคล (2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง)

ไปต่อครั้ง) ในขณะที่โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนต่อ กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 มีการรับรู้จากสื่อ โฆษณาโทรทัศน์ (2-4 ครั้งต่อเดือน) แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 มีการรับรู้จากสื่อหนังสือ พิมพ์ หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์โฆษณา) และ สื่อ อินเทอร์เน็ต (เดือนละครั้ง) ในขณะที่การรับรู้ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 15,000 มีการรับรู้จากสื่อกิจกรรม (เดือนละครั้ง) แต่สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล (2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีประชากร ยุดล เบญจรงค์กิจ (อ้างถึงใน พรรณภา เจริญ พงศ์, 2550, น. 116) พบว่า รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา ความแตกต่างของระดับรายได้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปเนื่องจาก เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงไปด้วย ส่วน คนที่มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่มักมีการศึกษาน้อยถึงปานกลาง แมคเนลลี และคณะ พบว่า คนที่มี ฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด จะเห็น ได้ว่าการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคนจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ เลือกจดจำต่างกัน

5.3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนา อย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติจากสื่อมวลชน และสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนและโครงการซ่อม บ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ในด้านต่างๆ เช่น ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนา อย่างยั่งยืน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี และ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้าน สังคมของเอสซีจี แตกต่างกัน จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายใน ใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี และ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นเพศชาย เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ

แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรณ ภาเจริญพงศ์ (2550, น. 116) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค ของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแป๊ะฟู้นทาหน้า (แป๊ะคอสเมติก) ทางโทรทัศน์ พบว่า บุคคลแต่ละกลุ่ม ประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต และการใช้เวลาว่างที่ต่างกัน ในขณะที่บุคคลที่มีลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เพราะลักษณะทาง ประชากรศาสตร์จะผลักดันให้คนที่มีความคล้ายคลึงกันหรือคล้ายคลึงกัน จะมีกิจวัตรในทำนอง เดียวกัน ทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆก็จะคล้ายคลึงกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่าง ยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริვნ้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายใน ใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี แตกต่างกัน และ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคของ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีและ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี มากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนมากที่สุดอยู่ในระดับ เห็นด้วย อายุมากกว่า 40 ปี มีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจีมากที่สุดใน ระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสนธิ (2548, น. 19-20) กล่าวว่า อายุถือเป็น ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เพราะอายุจะเป็นตัวบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็น ผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการ ได้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรัชญา สุพลเสรษฐ (2552, น. 135) เรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟัง รายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอินิตซ์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติแตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุ มาก

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริვნ้ำเพื่ออนาคต สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ในด้านทัศนคติต่อ องค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่าง ยั่งยืนของเอสซีจี และ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคของ

บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา มีทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มากกว่าผู้บริหารของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับการศึกษาอื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชาชนผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีการศึกษาที่สูงกว่าผู้ที่อยู่ในภูมิภาคอื่น เนื่องจากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่เปิดสอนในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่แล้วจะตั้งอยู่กรุงเทพมหานครทำให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ มีโอกาสทางการศึกษามากกว่าประชาชนในต่างจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับโรบินสัน (อ้างถึงใน ธีติมา ปิยะศิริศิลป์, 2544, น. 123) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความ สัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มที่มีการศึกษาต่าง กันจะใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกัน

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริคย์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืนและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี และ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอาชีพที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติในด้าน ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน และ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีมากกว่าอาชีพอื่นๆและมีทัศนคติในระดับที่เห็นด้วย แต่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี มากกว่าอาชีพอื่นๆ และมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีหลากหลายอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คนกลุ่มอาชีพนี้ มีทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี และ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้อาจเกิดจากการเข้าไปใช้บริการในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บ่อยครั้งและนานกว่าอาชีพอื่น เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรณรวิ วรรณรัตน์ (2551) เรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี พบว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ และมีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นราชการส่วนคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่

ตนต้องการรักษาสถานภาพในสังคมของตน ในขณะที่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน มักมีวิถีชีวิต ทักษะ ความสนใจ ในเรื่องต่างๆ คล้ายคลึงกัน

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริชชี่น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ในด้านทัศนคติต่อองค์กรของเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี และ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 มีทัศนคติที่ดี มากกว่าผู้บริโภคในระดับรายได้ต่อเดือนอื่น ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน และทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีค่าครองชีพสูงและจะมีทัศนคติไปในทางบวกหรือลบจะขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งในการเข้าไปใช้บริการในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริยา เลาหศิริรานนท์ (2550, น. 139) เรื่องทัศนคติของนิสิต นักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อราชบัณฑิตยสถาน พบว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มของหลายๆ หนึ่งในที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิดและความรู้สึกอื่นๆ ที่มีต่อเรื่องต่างๆ และมีความ สัมพันธ์กับความเชื่อ (Beliefs) ในเรื่องต่างๆ หรือโลกทัศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ซึ่งจากความคิดในด้านทัศนคตินี้ หากกลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อ ความคิด ความรู้ที่ถูกปลูกฝังเป็นทัศนคติของตนเองแล้ว แม้รายได้ของแต่ละครอบครัวจะต่างกันก็ไม่ทำให้ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมายแตกต่างกัน

5.3.3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า 1)โครงการเอสซีจีริชชี่น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ -0.910 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงผกผันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดเขต หนูรอด (2549, น. 38-40) เรื่อง

บทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเรื่องสื่อโฆษณา พบว่า ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลกและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง แต่ 2) โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ ศิริไพล์ (2550, น. 158) เรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ พบว่า สื่อที่ทำให้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง สามารถสร้างการจดจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่พบเห็นร้อยละ 20 และสิ่งที่ได้ยินร้อยละ 30 แต่การจะสื่อสารให้ประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับทางเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ผลการศึกษาพบว่า 1) โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2548, น. 55) กล่าวว่า ในการเลือกสื่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรระมัดระวังเรื่องความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์และการยอมรับซึ่งควรพิจารณาโดยต้องมองในระยะเวลาหลายปีและต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบคือต้องมีการใช้สื่อแบบผสมผสาน (IMC) เช่น สื่อมวลชน สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เพื่อให้โครงการดังกล่าวเป็นที่รู้จักและจดจำได้ แต่ 2) โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เท่ากับ -0.916 นั่นคือ หากมีการรับรู้ผ่านสื่อกิจกรรมมากจะมีทัศนคติที่แย่ลง แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนประเภท สื่อกิจกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงผกผัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานทิพย์ พัยพานนท์ (2552) เรื่องกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทปตท.จำกัด (มหาชน) พบว่า สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ ผู้รับสารไม่ได้สนใจอย่างจริงจังจึงทำให้ได้ผลของการรับรู้เพียงเล็กน้อย

ผลการศึกษาพบว่า 1) โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณาโปสเตอร์โฆษณา) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน เป็น -0.946 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ผ่านสื่อภายนอก (ป้ายโฆษณาโปสเตอร์โฆษณา) ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงผกผัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ ศิริไพล์ (2550, น. 157) เรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ พบว่า ป้ายโฆษณาตามทางแยก

ตามแนวนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ แต่ 2) โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดเขต หนูรอด (2549, น. 38-39) เรื่องบทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเรื่องสื่อโฆษณา พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นอกช่วงเวลาไพรม์ไทม์ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมน้อยกว่าช่วงเวลาไพรม์ไทม์ (18.00-22.30)

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ในโครงการเอสซีจีรักชนน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืนและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) และไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตพล สุนทรวราภาส (2551, น. 28) เรื่องการสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้คนนั้น คือ ถ้าผู้ใดมีความรู้ดีทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะติดตามไปด้วยโดยการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์จากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีการรับรู้ต่ำกว่าเพศชายในสื่อมวลชนประเภท สื่ออินเทอร์เน็ต ฉะนั้นบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาสื่อให้เนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจต่อการรับรู้สำหรับเพศหญิง ส่วนอาชีพนั้ อาชีพค้าปลีก/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด ฉะนั้นควรพัฒนาสื่อกิจกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าวเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโครงการที่มากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ผ่านสื่อมวลชนประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีการรับรู้โดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง ฉะนั้นบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงเรื่องการใช้ภาษาในการสื่อสารกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้เข้าใจง่ายตรงประเด็นดึงดูดใจและนำเสนอให้บ่อยขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นข้อมูลของโครงการได้มากขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการเอสซีจีรักชนน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืนของเอสซีจีและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบเห็นข้อมูลที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ประเภทสื่อบุคคล (พนักงานของเอสซีจี) 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง ดังนั้นจึงควร ปรับปรุงการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์การใช้สื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการ พัฒนาอย่างยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากในปัจจุบันบริบทของโลก เปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันอยู่เสมอ สื่อที่ใช้อาจต้อง เปลี่ยนแปลง ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ การออกแบบกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้ น่าสนใจและแตกต่างกว่าเดิมเพื่อเพิ่มสีสันและดึงดูดใจผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

4. ทักษะที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

4.1 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ในประเด็นที่ เอสซีจี ปฏิบัติ ตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัดนั้นก็คือการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสเปิดเผย ตรวจสอบได้ และเป็นธรรม ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด ฉะนั้นบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้นนำสู่การเป็นต้นแบบของบริษัทที่ยึดหลักบรรษัทภิบาลสืบต่อไป

4.2 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในประเด็นที่ เอสซีจีเป็นผู้ให้การรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดฉะนั้นบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรทำกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและกระทำอย่างต่อเนื่องยิ่งขึ้น

4.3 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีในประเด็นที่ เอสซีจีสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดฉะนั้นบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาสื่อให้น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

4.4 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีในประเด็นที่ เอสซีจีสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและสังคมว่าเอสซีจีเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคมผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดฉะนั้นบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีความจริงใจ และเปิดเผยข้อมูลของกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่สาธารณะชนทั้งข้อดีและข้อเสียของกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

5. จากผลการวิจัย พบว่าในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือทำการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการเอสซีจีริვნ่าน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนและโครงการซ่อมบ้าน สร้างสุขกับเอสซีจี เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อของโครงการมากขึ้นจะส่งผลต่อทัศนคติต่อองค์กร

เอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ในทิศทางที่ไม่ดี แต่ในขณะที่ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีกับมีทิศทางที่ดีแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แต่ถ้าผู้บริโภคมีการพบเห็นกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมากจะไม่ใช่ผลดีต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมและองค์กรของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นจึงไม่ควรนำเสนอบ่อยแต่ควรเน้นที่การสร้างเชื่อมั่นให้กับองค์กรของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือทำให้มีข้อจำกัดคือ ขาดข้อมูลเชิงลึก ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาเสริม โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2. ควรทำการศึกษาตัวอย่างผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นๆ ด้วย เพราะการรับรู้ในสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ ผู้รับสารหรือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบบริษัทหลายๆ แห่งที่ได้รับการยอมรับจากสังคมในเรื่องการดำเนินกิจกรรมด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลาย ถูกต้องและครบถ้วนมากที่สุด