

การรับรู้ และ ทักษะคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ปิยะนันท์ บุญระโยไทย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2556

**Perception and Attitude of Consumer toward The Sustainable
Development Activities Media of Siam Cement Group
Public Company Limited**

Piyanun Boonnayothai

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Art (Communication)
Department of Marketing Communication
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
2013**

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ คือ รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้ เป็นอย่างดี รวมไปถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์ ที่รับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ธิฎฐิรัตน์ ทิพรส และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันตะเมลล์ ที่กรุณารับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ พร้อมแสดงความเห็นรายละเอียดของวิทยานิพนธ์ จนนำไปสู่การปรับแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์แบบถูกต้อง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย พี่หนู พี่นัด น้ำเสริม อ้อม เจ้าหน้าที่ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่คอยให้ข้อมูล และทุกๆคนที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด และคอยกระตุ้นให้ทำวิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจผู้วิจัยยินดีให้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไป แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของการวิจัย.....	8
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	8
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.5 นิยามศัพท์.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
1.7 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย.....	11
2. แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	19
2.3 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	26
2.4 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	29
2.5 ลักษณะของสื่อเพื่อการรณรงค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	36
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	44
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	45
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.5 สมมติฐานและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	49
3.7 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	51
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์	53
4. ผลการศึกษา	55
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง	55
ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	58
ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	63
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)	68
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	69
สมมติฐานที่ 1	69
สมมติฐานที่ 2	99
สมมติฐานที่ 3	144
5. สรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ	155
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	156
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	156
5.3 อภิปรายผล	172
5.4 ข้อเสนอแนะ	181
5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	181
5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	183
บรรณานุกรม	184
ภาคผนวก	190
ประวัติผู้เขียน	206

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	56
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	56
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	57
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	58
4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามการรับทราบข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของโครงการเอสซีจีรีกษ์น้ำ เพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืน.....	59
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของโครงการเอสซีจีรีกษ์น้ำ เพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืน.....	60
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของโครงการซ่อมบ้านสร้างสุข กับเอสซีจี.....	61
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของโครงการซ่อมบ้านสร้าง สุขกับเอสซีจี.....	62
4.10 แสดงภาพรวมจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้บริโภคจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และ ไม่ผ่านสื่อมวลชน ของโครงการเอสซีจีรีกษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี.....	63
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี.....	64
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างของ เอสซีจี.....	66
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี.....	67
4.15 แสดงภาพรวม ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).....	68
4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนใน โครงการเอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน.....	69
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนใน โครงการเอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน.....	70
4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรม การพัฒนาย่างยั่งยืนใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายใน ใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนจากสื่อมวลชน.....	71
4.19 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher’s least- significant different) ของการรับรู้ใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ.....	72
4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรม การพัฒนาย่างยั่งยืนใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายใน ใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ของการรับรู้ใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนไม่ผ่านสื่อมวลชนจำแนกตามอายุ.....	73
4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนจากสื่อมวลชน.....	75
4.23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ของการรับรู้ใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนจำแนกตามการศึกษา.....	76
4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน.....	77
4.25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ของการรับรู้ใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชนจำแนกตามการศึกษา.....	78
4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน.....	79
4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ของการรับรู้ใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนไม่ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอาชีพ.....	81
4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน.....	82
4.30 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ของการรับรู้ใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนจำแนกตามรายได้.....	83
4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน.....	84
4.32 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ของการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนไม่ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามรายได้.....	85
4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนใน โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน.....	86
4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนใน โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อ กิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนใน โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน.....	88
4.36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least- significant different) ของการรับรู้ใน โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ.....	89
4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรม การพัฒนาย่างยั่งยืนใน โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีจากสื่อที่ ไม่ผ่านสื่อมวลชน.....	90
4.38 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least- significant different) ของการรับรู้ใน โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชนจำแนกตามอายุ.....	90
4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อ กิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนใน โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน.....	92
4.40 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least- significant different) ของการรับรู้ใน โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามการศึกษา.....	93
4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อ กิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนใน โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ของการรับรู้ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชนจำแนกตามการศึกษา.....	95
4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีจากสื่อมวลชน.....	96
4.44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน.....	97
4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีจากสื่อมวลชน.....	98
4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน.....	99
4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่ต่างกัันกับทัศนคติ ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี.....	100
4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ.....	101
4.49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี จำแนกตามอายุ.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้าน ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี	104
4.51 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least- significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีจำแนก ตามการศึกษา	105
4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้าน ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี	107
4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้าน ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี	109
4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน กับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน	111
4.55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้าน ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน	112
4.56 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least- significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมพัฒนา อย่างยั่งยืนจำแนกตามอายุ	113
4.57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้าน ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน	114
4.58 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least- significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมพัฒนา อย่างยั่งยืนจำแนกตามการศึกษา	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้าน ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน	117
4.60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้าน ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน	119
4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ เอสซีจี	121
4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้าน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี	123
4.63 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least- significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจีจำแนกตามอายุ	125
4.64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้าน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี	126
4.65 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least- significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจีจำแนกตามการศึกษา	128
4.66 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้าน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี	129
4.67 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้าน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ เอสซีจี	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.68 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี.....	134
4.69 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี.....	136
4.70 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี.....	138
4.71 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีจำแนกตามการศึกษา.....	140
4.72 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี.....	141
4.73 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี.....	143
4.74 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี.....	145
4.75 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ ไม่ผ่านสื่อมวลชนในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี.....	146
4.76 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.77 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ ไม่ผ่านสื่อมวลชนในโครงการ เอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการ ซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรม การพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	149
4.78 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในโครงการ เอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการ ซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีกับทัศนคติ ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรม การพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี.....	150
4.79 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ไม่ผ่านสื่อมวลชนในโครงการ เอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการ ซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี กับทัศนคติ ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรม การพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี.....	151
4.80 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในโครงการ เอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการ ซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี กับทัศนคติ ในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านสังคมของเอสซีจี.....	152
4.81 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างการรับรู้ ไม่ผ่านสื่อมวลชนในโครงการ เอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการ ซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ด้านสังคมของเอสซีจี.....	154

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนโครงการปีโอกาส วาดอนาคต.....	6
2.1 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	14
2.2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	21
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับธุรกิจ.....	31
2.4 แสดงภาพลำดับขั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	35
2.5 อัตราค่าโฆษณาของแต่ละสถานีในปี 2550.....	37
3.1 แสดงเหตุการณ์ปกครองของตัวอย่างทั้ง 10 เขต.....	46
3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	53