

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**

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

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน
ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มี
ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อทราบถึง
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด
(มหาชน) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการ
พัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ
(Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Case Study) โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบหลาย
ขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน คือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการของ
บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่รับรู้กิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์
ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21 – 55 ปี โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การ
แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การ
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน
จำแนกแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาค่าความสัมพันธ์ใช้สถิติ Pearson's
Correlation Coefficient

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน
ยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริคส์น่าเพื่ออนาคตสร้างฝายใน
ใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี 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 รongลงมา 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.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตากรุณาและความช่วยเหลือเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ซึ่งผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ คือ รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิจิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างดี รวมไปถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์ ที่รับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ธิฎฐิรัตน์ ทิพรส และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรชกฤต 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.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๓
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 ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ 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 จำแนกตามทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	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 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่าง กันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนใน โครงการเอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน.....	69
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่าง กันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนใน 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 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน ใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนจากสื่อมวลชน.....	75
4.23 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ของการรับรู้ใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนจำแนกตามการศึกษา.....	76
4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน.....	77
4.25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ของการรับรู้ใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชนจำแนกตามการศึกษา.....	78
4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน.....	79
4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนใน 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 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อ กิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน.....	96
4.44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อ กิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีจาก สื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน.....	97
4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อ กิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีจาก สื่อมวลชน.....	98
4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อ กิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีจาก สื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน.....	99
4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่าง กันกับทัศนคติ ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี.....	100
4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ.....	101
4.49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least-significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี จำแนก ตามอายุ.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ 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 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่าง กันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน.....	111
4.55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้าน ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน.....	112
4.56 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least- significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย อย่างยั่งยืนจำแนกตามอายุ.....	113
4.57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้าน ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน.....	114
4.58 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least- significant different) ของทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย อย่างยั่งยืนจำแนกตามการศึกษา.....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้าน ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน	117
4.60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติ ในด้าน ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน	119
4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่าง กันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของ 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

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีความซับซ้อนและมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจซึ่งมีต่อผลกระทบ จากการดำเนินงานธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อสังคม ได้แก่ รับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภค รับผิดชอบต่อผลตอบแทน สวัสดิการ และความปลอดภัยของพนักงาน รับผิดชอบต่อความเสียหายของธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอันเป็นผลเนื่องมาจากการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งความรับผิดชอบต่อดังกล่าวข้างต้น จะส่งผลโดยตรงต่อการบรรลุสู่เป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร "corporate social responsibility" หรือ CSR กำลังเป็นกระแสไปทั่วโลก บริษัทข้ามชาติต่างๆ รวมถึงบริษัทของคนไทยก็นิยมทำ CSR บริษัทที่ทำ CSR จะได้รับความเชื่อถือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม ประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างก็เริ่มต้นตัวกับทิศทางใหม่ของการพัฒนา นั่นคือ การพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable development) นอกจากประเด็นในทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังต้องใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อมและในประเด็นต่างๆ ทางด้านสังคมด้วย โดยเริ่มให้มีข้อเรียกร้องมากด้นองค์กรธุรกิจให้คำนึงถึงปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย (ศิริชัย สาครรัตนกุล, สืบค้น 19 มกราคม 2555, http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q4/article2005_dec29p11.htm) CSR เป็นแนวคิดใหม่ที่กลุ่มประเทศต่างๆ จะนำมากำหนดเป็นเงื่อนไขในการการค้ากับประเทศต่างๆ และกำหนดเป็นมาตรฐานสากลในอนาคตอันใกล้

ขณะที่กระแสสังคมธุรกิจกำลังกล่าวขานถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจหรือ CSR แต่เครือข่ายคนไทยใช้คำว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) หรือ SD ซึ่งเริ่มเป็นกระแสสากล เป็นคำที่เรียกในมิติที่เอาเป้าหมายเป็นที่ตั้ง คือ ในกระบวนการทำธุรกิจรวมทั้งกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน สิ่งแวดล้อม จะมีผลให้เกิด “ความยั่งยืน” ทั้งต่อธุรกิจ ต่อองค์กร ต่อสังคม

ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม (<http://www.boybdream.com/manager-newscontent.php?newid=39901>, สืบค้น 22 มกราคม 2555) การดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีส่วนสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรม และชุมชนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน และเป็นสุข รวมทั้งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ถือหุ้น และสถาบันการลงทุนว่า ธุรกิจนั้นสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี (Siam Cement Group: SCG) เป็นองค์กรเอกชนชั้นนำของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน ซึ่งดำเนินธุรกิจตามหลักบรรษัทภิบาลมากกว่า 90 ปี โดยเริ่มต้นจากพระบรมราชโองการในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 เมื่อ พ.ศ. 2456 โปรดเกล้าให้ก่อตั้งขึ้น ด้วยพระราชประสงค์ที่จะให้ประเทศไทยได้ผลิตปูนซิเมนต์ใช้เอง ลดการพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศและเพื่อจัดสรรการใช้ทรัพยากรภายในประเทศอย่างคุ้มค่า

เอสซีจี ได้ขยายกิจการอย่างต่อเนื่องและเจริญก้าวหน้ามาตามลำดับจนถึงปัจจุบันประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจที่สำคัญ 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจเคมีภัณฑ์ (SCG Chemicals) ธุรกิจกระดาษ (SCG Paper) ธุรกิจซีเมนต์ (SCG Cement) ธุรกิจผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (SCG Building Materials) และธุรกิจจัดจำหน่าย (SCG Distribution) โดยมีบริษัทในเครือกว่า 100 บริษัท มีพนักงานทั้งสิ้นประมาณ 27,000 คน ผลิตสินค้ากว่า 64,000 รายการ เพื่อจำหน่ายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังทุกภูมิภาคทั่วโลก (เอสซีจี รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2551, น. 2)

เอสซีจีมีความมุ่งมั่นพัฒนางานตาม แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยการดำเนินโครงการ CSR ที่เอสซีจีให้ความสนใจและมุ่งมั่นมากเป็นพิเศษ อยู่ที่เรื่องของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรบุคคล โดยธรรมชาติของการประกอบอุตสาหกรรมย่อมต้องมีของเสียเกิดขึ้น ทั้งจากกระบวนการผลิต การเสื่อมสภาพของวัตถุดิบที่กองเก็บ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพ ภาชนะบรรจุที่มีการปนเปื้อน และของเหลือใช้ต่างๆ ซึ่ง เอสซีจีได้กำหนดเป้าหมาย Zero Waste ไว้ คือ จะลดการเกิดของเสียให้เหลือน้อยที่สุด และจัดการของเสียที่เกิดขึ้นโดยสร้างภาระต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด นอกจากนี้ เอสซีจียังมุ่งพัฒนาคน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเด็กและเยาวชน ด้วยโครงการต่างๆ ที่ เอสซีจีดำเนินการมาตลอด (<http://www.csri.or.th/directory/company/172>, สืบค้น 17 มกราคม 2555)

นอกจากการดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคงแล้ว เอสซีจียังตระหนักถึงภารกิจสำคัญในการสร้างสรรค์สังคมไทย โดยเฉพาะคนไทยให้มีคุณภาพ ด้วยการสนับสนุนโครงการอันเป็นประโยชน์ทั้งด้านการศึกษา กีฬา สิ่งแวดล้อม ชุมชน และสาธารณประโยชน์ (http://www.hiclasssociety.com/hiclass/detailcontent.php?sub_id=1241, สืบค้น 19 มกราคม 2555) การปฏิบัติตามหลักบรรษัท

ภิบาลอย่างเคร่งครัด นั่นก็คือการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส เปิดเผย ตรวจสอบได้ และเป็นธรรม เหล่านี้ล้วนสอดคล้องกับอุดมการณ์ ที่สรุปรวมได้ว่า "คุณภาพและเป็นธรรม" ส่วนการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนจำเป็นต้องปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อให้ตอบสนองต่อความผันผวนของ ธรรมชาติ การดำเนินธุรกิจที่แข่งขันเพิ่มมากขึ้น และมีส่วนเสริมสร้างให้ชุมชนเข้มแข็งสามารถพึ่ง พาทัวเองได้ในระยะยาว รวมทั้งผู้บริโภคสามารถดำรงชีวิตอย่างมีความสุขภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ อย่างจำกัด ผ่านโครงการต่างๆ อาทิ

1) ด้านสิ่งแวดล้อม

โครงการ “SCG Do It Green” เป็นโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มุ่งย้ำเตือนจิตสำนึกด้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับพนักงานในเครือฯ โดยยึดหลัก 3R ได้แก่ ลดการใช้ทรัพยากร (Reduce) การใช้ทรัพยากรหมุนเวียนให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Reuse/Recycle) และการฟื้นฟู สิ่งแวดล้อมให้มีใช้เพียงพอและคงอยู่อย่างยั่งยืน (Replenish) โครงการนี้ยังมีเป้าหมายใหญ่อยู่ที่การ สร้างฝายชะลอน้ำ 10,000 ฝาย ภายในปี 2552 เพื่อฟื้นฟูธรรมชาติกลับคืนสู่สมดุลด้วย ปัจจุบัน SCG ร่วมกับชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำได้ครบ 10,000 ฝายในจังหวัดต่างๆ แล้ว เช่น ลำปาง เชียงใหม่ น่าน แพร่ ระยอง นครศรีธรรมราช ฯลฯ

โครงการจัดซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี เป็นองค์กรไทยรายแรกในประเทศที่จัดทำนโยบายการจัดซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และได้นำไปปฏิบัติอย่างเป็นทางการ โดยได้ กำหนดแนวปฏิบัติการจัดหาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Guidelines for Green Procurement) ตั้งแต่ปี 2547 ผลักดันให้ผู้ผลิตเกิดการปรับปรุงและเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อ สิ่งแวดล้อมออกสู่ สังคมมากยิ่งขึ้น

โครงการ เอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคต “สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน” เป็นโครงการที่ เอสซีจีได้น้อมนำแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้านการบริหารจัดการ ทรัพยากรน้ำมาปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อแก้ปัญหาหน้าขาด น้ำเกิน น้ำเสีย ช่วยสร้างสมดุล ให้แก่ระบบนิเวศ บรรเทาภาวะโลกร้อน คืนคุณภาพชีวิตที่ดี และความสุขสู่สังคมอย่างยั่งยืน โดย ร่วมกับชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำมาตั้งแต่ปี 2546 และมีเป้าหมายที่จะสร้างฝายชะลอน้ำให้ครบ 20,000 ฝาย ในปี 2553 เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนาง เจ้า สิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ รวมทั้งเพื่อฉลองที่เอสซีจีครบรอบ 96 ปี และในโอกาสที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี จะครบรอบ 100 ปี จึงมุ่งมั่นที่จะสร้างฝายชะลอน้ำเพิ่มอีกปี ละ 10,000 ฝาย เพื่อให้ครบ 50,000 ฝาย ในปี 2556 ตลอดจนขยายผลการสร้างเครือข่ายชุมชนอนุรักษ์น้ำ ผ่านกระบวนการ “สร้างฝายในใจคน” เพื่อสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำให้หยั่งรากลึกกลงในใจของทุก

คน เพื่อสังคมที่เติบโตอย่างยั่งยืน โครงการ เอสซีจี รัศมีน้ำเพื่ออนาคต “สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน” ไม่เพียงเป็นการสร้างความชุ่มชื้นให้แก่ป่า คั้นสมดุลาให้ระบบนิเวศเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ที่เรียกว่า “การสร้างฝายในใจคน” ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกให้แก่ชุมชน โดยใช้ฝายชะลอน้ำเป็นเครื่องมือ สร้างโอกาสให้ชุมชนหันมาพูดคุยกันมากขึ้น วิเคราะห์ปัญหา และหาทางแก้ไขปัญหาคด้วยตนเอง โดยที่เอสซีจีกับองค์กรภาคีร่วมเป็นเพียงพี่เลี้ยงหรือผู้อำนวยความสะดวกให้ เท่านั้น ทำให้ชุมชนสามารถแก้ไขปัญหของตนเองและสร้างชุมชนให้เข้มแข็งได้อย่าง ยั่งยืน (<http://www.komchadluek.net/detail,สืบค้น 30 สิงหาคม 2555>)

2) ด้านเด็ก เยาวชน และการศึกษา

โครงการ “Sustainable Design Camp 2009”โครงการ “เชิญชวนนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 2 ขึ้นไปเข้าค่ายเรียนรู้ศิลปะการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ ภายใต้แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน พร้อมเยี่ยมชมกระบวนการผลิตสินค้าแบรนด์ “คอตโต้” ตลอดจนถึงศึกษาดูงานและสร้างผลงานจริงบนดอยสูงพร้อมปลูกฝังจิตสำนึกด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

โครงการ “เทศกาลนิทานในสวน”เมื่อ เดือนมกราคม 2552 ที่ผ่านมา มูลนิธิซีเมนต์ไทย (SCG Foundation) ได้จัดงาน “เทศกาลนิทานในสวน” ปีที่ 5 ภายใต้แนวคิด “มหัศจรรย์อมตะนิทาน...สู่จินตนาการไม่รู้จบ” โดยมีกิจกรรมสำหรับทุกคนในครอบครัว การแนะนำเทคนิคการเล่านิทาน โดยนักแปลฝีมือคุณภาพของประเทศ พร้อมเสวนากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาการเด็ก เพื่อรณรงค์ให้พ่อแม่ผู้ปกครองเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการเล่านิทาน อ่านหนังสือให้ลูกฟังอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นวัฒนธรรมการเลี้ยงลูกด้วยหนังสือในสังคมไทย เพื่อให้เด็กมีพัฒนาการที่ดี พร้อมเสริมสร้างความรักและความผูกพันของครอบครัวให้อบอุ่นแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

โครงการ SCG Paper Green Academy หรือ “ค่ายเยาวชนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ปลูกฝังทัศนคติและจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมให้แก่เยาวชน เพื่อการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมและทักษะชีวิตอย่างพอเพียงและยั่งยืนติดต่อกันเป็นรุ่นที่ 4 โดยคัดเลือกตัวแทนเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาปีที่ 5 – มัธยมศึกษาปีที่ 3 จากชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณรอบๆ โรงงานของเอสซีจี เปเปอร์ มาร่วมค่ายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นเวลา 3 วัน 2 คืน ที่อุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธรและศูนย์ศึกษาและพัฒนาชุมชน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมให้เยาวชนสามารถสร้างรายได้เสริม จากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน ถือเป็นารเรียนรู้และสร้างพื้นฐานที่ดีทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (<http://www.csri.or.th/directory/company/172,สืบค้น 17 มกราคม 2555>)

3) ด้านสังคมและชุมชน

โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นสร้างความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินและส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของคู่ค้า พนักงาน ครอบครัวพนักงาน และประชาชนทั่วไป สิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน คือ การเร่งฟื้นฟูความเสียหายหลังน้ำลด ตั้งแต่วันที่ 23 พฤศจิกายน 2554 บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับสถาบันนายช่างดี ส่งทีมผู้เชี่ยวชาญลงพื้นที่บรรยายให้ความรู้พร้อมจัดทำคู่มือเผยแพร่แนวทางฟื้นฟูบ้าน 10 ประการ ให้ผู้ประสบภัยกลุ่มต่างๆ อาทิ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และสื่อมวลชน เพื่อให้ผู้ประสบภัยสามารถตรวจสอบและประเมินความเสียหาย รวมทั้งดำเนินการปรับปรุงซ่อมแซมที่พักอาศัยในเบื้องต้นได้อย่างปลอดภัยและ ถูกต้องเหมาะสม ก่อนเรียกช่างผู้มีประสบการณ์เข้ามาปรับปรุงแก้ไข ในรายละเอียดต่อไป (http://www.siamcement.com/th/08news_release/01_news/detail.php?Content Id=2526, สืบค้น 20 มกราคม 2555)

จากการที่ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี ได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนมาเป็นเวลานาน อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และหลักฐานจากเอกสาร พบว่าในอุดมการณ์ที่เอสซีจีถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ข้อหนึ่งได้ระบุไว้ชัดเจนว่า “ถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” ทั้งนี้ เอสซีจีได้รวบรวมข้อปฏิบัติต่างๆ ขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรที่เรียกว่า “จรรยาบรรณเครือซิเมนต์ไทย” เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2530 นั้นหมายความว่า เรื่องราวการทำ CSR ของเอสซีจี มีความเป็นมายาวนานต่อเนื่องมาก่อนหน้านี้ ในปี พ.ศ. 2522 เอสซีจีได้จัดตั้งสำนักงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ อย่างเต็มรูปแบบ รวมทั้งการริเริ่มจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างจริงจัง ต่อเนื่องจากการบริจาคเพื่อสาธารณกุศลได้รับการพัฒนาสู่กิจกรรม CSR ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมและวัตถุประสงค์ขององค์กรมากขึ้น ดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีแผนงานและงบประมาณที่ชัดเจน ทั้งด้านการดำเนินกิจกรรมและด้านการสื่อสารสู่สาธารณชน (เอสซีจี CSR ด้วยหัวใจใคร่ๆ ก็ทำได้, 2553, น. 27-28)

จากปีพ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบันในปีนี้เป็นปี 2555 รวมเป็นเวลา 25 ปีที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปี 2549 – 2553 พบว่า เอสซีจีมีโครงการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งโครงการระยะสั้นและระยะยาว 72 โครงการแล้วต่อยอดไปอีกมากกว่า 200 โครงการในแต่ละบริษัทที่อยู่ในเครือ และใช้งบประมาณที่เกี่ยวข้องกับโครงการในปี 2549-2550 ไปแล้วประมาณ 166 ล้านบาท (รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2549-2550, น.17)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนโครงการปีโอกาส ภาคอนาคต

ปี	จำนวนโครงการที่ยื่นเสนอขออนุมัติ	จำนวนโครงการที่ผ่านการอนุมัติ	จำนวนพนักงานที่เข้าร่วมโครงการ	จำนวนเงิน (ล้านบาท)
2550	282	143	1,825	12.46
2551	371	156	2,023	13.14
2552	373	138	2,318	11.67
2553	293	142	2,555	12.09
รวม	1,319	579	8,721	49.36

ที่มา: เอสซีจี รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2553, น. 69

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ได้ทำการสื่อสารกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประกอบธุรกิจ ได้แก่ บริโภค ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมของ เอสซีจี ให้เกิดการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาคธุรกิจ คือ เอสซีจี ได้สร้างการรับรู้ให้กับสังคมและผู้บริโภคให้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม และ เอสซีจี ได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและอยู่ร่วมกับสังคมไทย

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี คือ การที่เอสซีจี สื่อสารออกไปให้ผู้บริโภค สังคมสัมพันธ์และทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ที่ดำเนินงานมาโดยตลอด ผ่านข่าวสารต่างๆ จากหลากหลายสื่ออย่าง โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและคนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆที่เอสซีจีเข้าไปดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการต่างๆขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคและสังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี คือ การที่ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้การดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการต่างๆของเอสซีจีจากสื่อและการมีส่วนร่วมกับโครงการต่างๆ โดยจะแสดงทางความรู้สึกนึกคิดออกมาที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกเป็นไปได้อย่างเชิงบวก และเชิงลบ ส่วน ทัศนคติของผู้บริโภคจะส่งผลให้มีการแสดงออกมาทางพฤติกรรม ซึ่งมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ การพัฒนา กิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคม และ การพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้บริโภคของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ดังนั้น การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและสังคม ว่าเอสซีจีเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม คือ ต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจที่ไม่ได้หวังเข้ามาครอบงำผลประโยชน์จากทรัพยากรในท้องถิ่น โดยการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน การนำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อยืนยันความโปร่งใสและความชัดเจนในการดำเนินงาน และ แสดงออกถึงความจริงใจของบริษัทว่าเป็นพลเมืองดีของสังคมที่จะนำความเจริญรุ่งเรืองและความกินดีอยู่ดีมาสู่พี่น้องในพื้นที่ โดยเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้พบปะพูดคุยกัน มีโอกาสสอบถามข้อเท็จจริงจากผู้บริหารระดับสูงโดยตรง และ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อให้เห็นภาพสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของเอสซีจีที่ มุ่งเน้นเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การสร้างงาน และใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ที่มีต่อชุมชน (เอสซีจี CSR ด้วยหัวใจใครๆก็ทำได้, 2553, น.135-136)

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี มุ่งสร้างการรับรู้และความเข้าใจในกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจากหลากหลายสื่อไปสู่ผู้บริโภคแล้ว การรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในการดำเนินกิจกรรม CSR ของเอสซีจีในใจของผู้บริโภค และ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีผู้บริโภคจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่มีประโยชน์กับองค์กร ส่วนการรับรู้ที่ผิดพลาดจะสร้างให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีให้กับองค์กรอาจทำให้องค์กรมีปัญหาในการดำเนินธุรกิจอันสืบเนื่องมาจากความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขององค์กร ดังนั้น การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างให้เกิด ความรู้สึกที่ดีและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้านสังคม การได้รับความชื่นชมจากทุกภาคส่วนทั้งผู้บริโภคและสังคมขององค์กร แล้วธุรกิจก็จะสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างยั่งยืน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้กิจกรรม CSR แพร่หลายยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งที่ดำเนินการโดยบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และองค์กรต่างๆ เติบโตยิ่งขึ้น มีผู้ร่วมเจตนารมณ์เดียวกันมากขึ้นและที่สำคัญจะส่งผลประโยชน์อย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน สังคม และ โลกใบนี้อย่างยั่งยืนตลอดไป

สำหรับประเทศไทยกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนยังเป็นเรื่องใหม่ ผู้บริโภค รวมทั้งภาคธุรกิจเอง ส่วนใหญ่ยังมีการรับรู้ในเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนค่อนข้างน้อยและไม่ค่อยปรากฏให้เห็นชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังนั้น การรับรู้ และ ทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี จึงเกิดขึ้น โดยศึกษาว่า ผู้บริโภค รับรู้การทำกิจกรรม CSR ขององค์กรแค่ไหน และ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรม CSR ของเอสซีจีอย่างไร เมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรม CSR แล้ว

นำข้อมูลที่ได้มาเผยแพร่ ให้กับภาคธุรกิจ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวางแผน พัฒนารัฐกิจให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น

1.2 คำถามของการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) อย่างไร
2. ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
3. การรับรู้กับทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อทราบถึงทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ และ ทักษะคิด ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือเอสซีจี วิธีการศึกษาได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารประกอบกับการใช้แบบสอบถามสำรวจผู้บริโภคของเอสซีจี ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 21-55ปี ในเรื่องการรับรู้และทักษะคิดที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี

1.5 นิยามศัพท์

การรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้พบเห็น และได้ยินข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

(มหาชน) จากสื่อแขนงต่างๆ ที่ใช้ใน โครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชน ยั่งยืนและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

สื่อที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ โฆษณาโทรทัศน์ (โฆษณาชุด คนต้นน้ำสู่ คนปลายน้ำ เอสซีจีขอบคุนน้ำ น้ำหยดแรก ญาติผู้ใหญ่ และ เอสซีจีเชื่อมั่นในอนาคตของประเทศ ไทย) สื่อหนังสือพิมพ์ (ไทยโพสต์ บ้านเมือง มติชน และไทยรัฐ) สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์โฆษณา) หนังสือ (คู่มือเช่นคู่มือฟื้นฟูป่าบ้านหลังน้ำลด) และสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ของ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวกับข่าวการสร้างฝายชะลอน้ำในจังหวัดต่างๆของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คลิป10 วิธีซ่อมบ้านสร้างสุขด้วยตัวคุณเองกับเอสซีจี และ เว็บไซต์ YouTube) เป็นต้น

สื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อบุคคล (พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สื่อกิจกรรม (กิจกรรมสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และงานเปิดตัวโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี) และสื่อเฉพาะกิจ (งานสัมมนาและตอบทุกปัญหาเรื่องการซ่อมปรับปรุงบ้าน ในหัวข้อ “ซ่อมบ้านสร้างสุข”) เป็นต้น

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี โดยจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในปัจจุบันและอนาคต

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูลสำคัญที่ทำหน้าที่อธิบายลักษณะ โดยทั่วไปของตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางกาย ทางใจ ทางสังคมในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทและช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายอื่นๆของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ในการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ด้วย

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development : SD) หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน โดยไม่ขัดขวางหรือทำให้ความสามารถในการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองของคนรุ่นต่อไปต้องลดลง

กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมให้พนักงาน เยาวชน ชุมชน และ กลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประกอบธุรกิจ ได้มีส่วนร่วมแสดงความรักชอบต่อสังคมในกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆร่วมกับหน่วยงาน

และชุมชน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คือ โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชน ยั่งยืน และโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

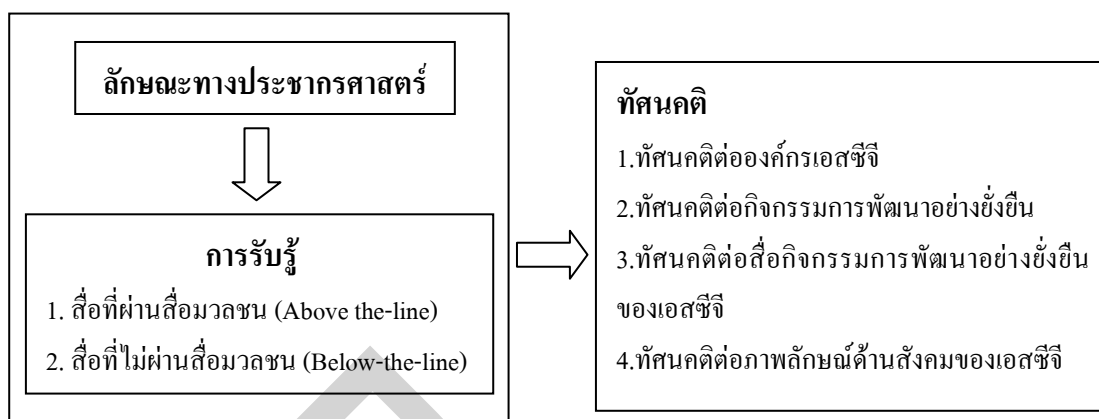
บรรษัทภิบาล (Corporate Governance) หมายถึง กระบวนการกิจกรรมหรือกลไกที่องค์กรกระทำเพื่อให้เกิดการจัดการที่ดีในองค์กร เป็นระบบที่จัดให้มีกระบวนการ โครงสร้างและการควบคุมกิจการให้มีความรับผิดชอบตามที่ด้วยความโปร่งใส โดยสร้างความสามารถในการแข่งขันภายใต้กรอบของจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึง กลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมโดยรวม

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ใช้เผยแพร่ในการทำประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการประกอบธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมให้รับรู้ข่าวสารข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน โครงการต่างๆของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (www.siamcement.com) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือ CSR ด้วยหัวใจใครๆก็ทำได้ SCG SD HIGHLIGHT รายงานการพัฒนายั่งยืน 2553) สื่อเฉพาะกิจ (โปสเตอร์ โบปลิว) และสื่อบุคคล เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บุคลากรและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆของการพัฒนายั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
2. ทราบถึงการรับรู้ และ ทศนคติ ของผู้บริโภค เกี่ยวกับสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
3. เป็นต้นแบบและแนวทางให้องค์กรภาคธุรกิจอื่นๆ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปใช้ในการดำเนินการวางแผนพัฒนากิจกรรมและสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

1.7 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย



หมายเหตุ. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) มีตัวแปร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ได้พบเห็นและได้ยินข่าวสารของกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อแขนงต่างๆ ในโครงการเอสซีจีริคย์น้ำเพื่ออนาคต“สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน”และโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี โดยกำหนดให้มี 1. สื่อที่ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ โฆษณาโทรทัศน์ (โฆษณาชุด คนคั้นน้ำสู่คนปลายน้ำ เอสซีจีจอบคุณน้ำ น้ำหยดแรก ญาติผู้ใหญ่ และ เอสซีจีเชื่อมั่นในอนาคตของประเทศไทย) สื่อหนังสือพิมพ์ (ไทยโพสต์ บ้านเมือง มติชนและไทยรัฐ) สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา) หนังสือ (คู่มือเช่นคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด) และ สื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างฝายชะลอน้ำในจังหวัดต่างๆ ของเอสซีจี คลิป 10 วิธีซ่อมบ้านสร้างสุขด้วยตัวคุณเองกับเอสซีจี และ YouTube) เป็นต้น 2. สื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อบุคคล (พนักงานของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) สื่อกิจกรรม (กิจกรรมสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และงานเปิดตัวโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี) และ สื่อเฉพาะกิจ (งานสัมมนาและตอบทุกปัญหาเรื่องการซ่อมปรับปรุงบ้านในหัวข้อซ่อมบ้านสร้างสุข) เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ และ ทักษะคิด ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ แนวคิดทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนด กรอบแนวคิด ทฤษฎี ประกอบการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิด

2.3 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD)

2.4 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR (Corporate Social Responsibility)

2.5 ลักษณะของสื่อเพื่อการรณรงค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งทีปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับสัมผัสเป็นเพียงข้อมูลดิบ แต่ข้อสรุปที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากอวัยวะรับสัมผัสเข้าด้วยกันนั้นเป็นการรับรู้ นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทักษะของผู้รับสารอีกด้วย (อ้างถึงใน ชนัญชิตา คำมินเสก, 2552, น.23)

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน ตรองจิต รุ่งหิรัญ, 2546, น.24) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการตีความข่าวสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน ร้อยเอกหญิงวัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547, น.2) กล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่มีป้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอด ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่างๆ จำนวนมากขึ้นอาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียว

เท่านั้น มากไปกว่านั้นการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (อ้างถึงใน มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, น.20) ให้ความหมายว่าการรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของเรา และการแปลความหมายอย่างไรมันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของเรา และสภาพจิตใจในปัจจุบัน เป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง

Robbin (อ้างถึงใน พอใจ เงินศิริ, 2542) ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกระบายใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่การรับรู้ของคนๆ หนึ่งสามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

ณัฐฉา สว่างาม (2554) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคลือเลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึคนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลสิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึกแล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจจากการตีความนั้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

2.1.2 กระบวนการรับรู้

พัชนี เขจรธยา และคณะ (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม โดยที่เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) ดังนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experiences) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน หรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

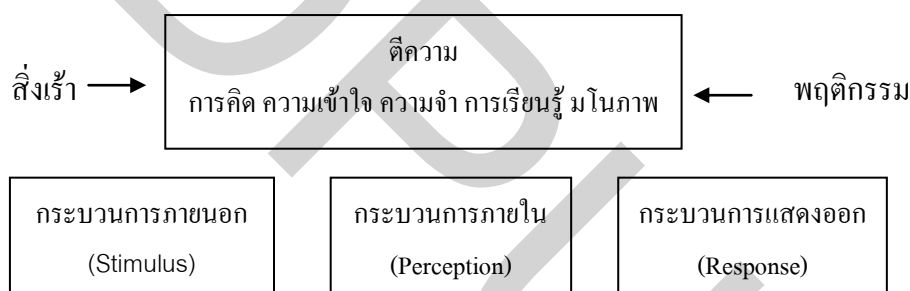
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้นคนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ กันได้

4. สภาพแวดล้อม เช่นคนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ คนเราที่มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) ดังนั้น การรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิหลังของแต่ละบุคคล

สมภพ สุขกัต (2543) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม ดังภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (อ้างถึงใน มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, น. 21) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการ ส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การแปลความตี หรือถูกต้องเพียงใดนั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบคือ (1) สถิติปัญหาหรือความเฉลียวฉลาด (2) การสังเกตหรือพิจารณา (3) ความสนใจหรือความตั้งใจ (4) คุณภาพของจิตใจขณะนั้น

3. ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความ หรือแปลความหมายของการสัมผัสได้แจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้ สำหรับช่วยในการแปล

ความหมายได้ดีนั้น จะต้องมีคุณสมบัติคือ (1) เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้องชัดเจน (2) ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่างๆ ได้สะดวกและถูกต้อง

สรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่แสดงออกถึงความรู้ที่นึกคิด และนำผู้รับสารไปสู่การมีความรู้จนไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม มักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคมของผู้รับสาร กระบวนการรับรู้มีความแตกต่างกันทั้งในลักษณะของผู้รับสารและทางจิตวิทยาของผู้รับสาร

2.1.3 การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับมนุษย์ มนุษย์พึ่งพาข่าวสารด้านต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ยิ่งสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนคลุมเครือก็ยิ่งต้องการข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น มนุษย์จึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารและมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับตามความชอบ และ ตอบสนองความต้องการรวมถึงจุดประสงค์ของตน ซึ่ง Becker (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, น. 48) จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารตามวัตถุประสงค์ 3 อย่าง ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องต่างๆ ไป เพื่อให้ตนเองคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ในกรณีเฉพาะเจาะจง เช่น ชมรายการโทรทัศน์ที่มีคนแนะนำมา ขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมโทรทัศน์แล้วมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ชมภาพยนตร์ เป็นต้น บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามประเภทข่าวสาร สื่อ และ วัตถุประสงค์ของการเปิดรับ

2.1.4 กระบวนการรับรู้และเลือกสรร

ด้วยความสามารถที่จำกัดของมนุษย์จึงทำให้ต้องเลือกสรรข่าวสารที่จะเปิดรับ การเลือกเปิดรับนี้แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ลักษณะทางประชากร ฯลฯ ของผู้รับสาร และ มีแนวโน้มที่จะเปิดรับหรือปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งกับระบบความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ และ ข่าวสารที่สะสมไว้ดั้งเดิม ผ่านกระบวนการคัดเลือกข่าวสารแต่ละชั้น ทำให้ปริมาณข่าวสารที่รับรู้ จดจำ และเรียกออกมาใช้ได้มีอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบกับข่าวสารที่เข้ามา

กระทบประสาทสัมผัสของมนุษย์ในแต่ละวินาที ซึ่ง Klapper (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, น. 48) อธิบายกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) ของมนุษย์ว่ามีขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกสรรในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และการทำความเข้าใจข่าวสารของบุคคลนั้น รูปแบบสารที่รับก็แตกต่างกันไป บางคนถนัดเขียนมากกว่าพูด หรือ ถนัดฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ของมนุษย์บางคนจึงเลือกที่จะอ่านหนังสือในขณะที่บางคนเลือกที่จะดูโทรทัศน์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) จากข้อจำกัดในระบบความจำของมนุษย์ ซึ่งมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลเพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น แต่ในเวลาหนึ่งๆ สมองคนเราถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าและข่าวสารมากมาย ทั้งจากภายในและภายนอก จึงต้องคัดเลือกข่าวสารที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสตลอดเวลา และ กรองเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ตรงกับความสนใจ และตรงกับความต้องการของตน

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร บุคคลต้องเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร เนื่องจากไม่สามารถจดจำข่าวสารได้ทั้งหมดแม้ว่าจะคัดเลือกมาแล้วในระดับหนึ่ง โดยตีความหมายของข่าวสารนั้นให้สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทักษะคิด ค่านิยมเดิมของตน แล้วทิ้งหรือปรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมในขั้นตอนนี้ ด้วยการปรับสารและตีความหมายสารให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และ ประสบการณ์ดั้งเดิมนี้ ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนตีความสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป จึงเป็นขั้นตอนที่ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อตีความหมายแล้ว คนเรายังเลือกจดจำสารไว้ในระบบความจำ โดยจัดระเบียบข่าวสารให้สามารถเรียกกลับมาใช้ได้ในอนาคต ซึ่งข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำไว้ มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม ช่วยย้ำ และ สนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทักษะคิด ค่านิยม ของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อต้องการแก้ปัญหา ตัดสินใจ หรือ เกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ก็เรียกข่าวสารนั้นออกมาใช้งานได้

ในส่วนของการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคนั้น เป็นกระบวนการซึ่งสิ่งเร้าที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความไปในทางใดทางหนึ่ง การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้จึงเน้นศึกษาว่า ผู้บริโภคเพิ่มหรือลดค่าของสิ่งเร้า (ในที่นี้คือกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี) ในด้านใดบ้าง ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคเลือกตีความหมาย กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี ไปในทางใดทางหนึ่ง

2.1.5 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2544) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบ่งออกได้ดังนี้

1. คุณสมบัติในจิตใจของผู้รับรู้ การที่บุคคลเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลังมากน้อยอย่างไร นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะของผู้รับรู้แบ่งเป็น 4 ด้าน คือความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่าของตนเอง

2. คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกที่มีต่อความสนใจ คุณสมบัติภายนอกที่ทำให้คนเรากเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเรากลายเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงสิ่งเร้า ขนาดสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า และการซ้ำๆ กันของสิ่งเร้า

ในขณะที่ Assael (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547, น. 23) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection)
2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)
3. การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลทำให้การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการคือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล และองค์ประกอบจากภายนอก

2.1.6 ประเภทของการรับรู้

การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท (กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์, อ้างใน เอมอร ณรงค์, 2535) คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่น ความรู้สึกดีใจ เสียใจ ตื่นเต้น รัก เกลียด เป็นต้น

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล ต้องอาศัยการแปลข้อมูล 3 ประการคือลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา ลักษณะแขนขา ท่า สีผิว พฤติกรรม เช่น การพูดคุย การยิ้ม การหัวเราะ การเดิน คำบอกเล่า เช่น คำบอกเล่าจากญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ใกล้ชิด

3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพ หรือ มโนคติของสิ่งต่างๆตามที่บุคคลรับรู้ เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความ หรือแปลความหมายสิ่งต่างๆหรือปรากฏการณ์ต่างๆหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตนเองเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถอธิบายสิ่งต่างๆ เหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมนั้นขึ้นอยู่กับสาเหตุสำคัญคือ

ระดับความรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ ความสามารถประสบการณ์เขาวินิจฉัย หรือความเฉลียวฉลาด เมื่อต่างกันย่อมมีผลในการตีความต่อสิ่งต่างๆ ได้แตกต่างกันด้วย

การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีความรู้ต่ำเมื่อได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้มีการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวทางการรับรู้ได้

2.1.7 การวัดการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (อ้างถึงใน มนัสพงษ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, น. 23) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ในส่วนใหญ่นั้นแล้วใช้วิธีการที่คล้ายคลึงกับการวัดเจตคติ การวัดค่านิยมและการวัดบุคลิกภาพ ทั้งนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของเจตคติการวัดค่านิยม และการวัดบุคลิกภาพ การวัดการรับรู้จึงรวบรวมได้ ดังนี้

1. การสังเกต (observation)

1.1 สังเกตที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร

1.2 สังเกตที่สายตาหรือแววตา

1.3 พิจารณาที่บุคลิกภาพ ท่าทางของร่างกาย เช่น มีอาการตื่นเต้นหรือไม่เพียงใด

1.4 พิจารณาที่เจตนาของบุคคลว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2. การใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ดังนี้

2.1 แบบสอบถามที่มีคำถามเป็นข้อความที่มีเพียงความคิดเดียว โดยให้เลือกรับตอบว่า เห็นด้วย – ไม่เห็นด้วย ใช่ – ไม่ใช่ ถูก – ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจมีคำว่า ไม่แน่ใจ อยู่ด้วยก็ได้

2.2 แบบสอบถามที่คำถามมีหลายตัวเลือกเป็นมาตรวัด (Scaling) เป็นคำถามที่มีประโยคคำถามและมีคำตอบที่เป็นระดับการรับรู้ว่า มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ปฏิบัติ ไม่ปฏิบัติ หรือ 3 ระดับ คือ ปฏิบัติ ปฏิบัติบางครั้ง ไม่ได้ปฏิบัติ หรือ 5 ระดับ เช่น ปฏิบัติมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2.3 การใช้แบบทดสอบและเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้านี้อาจเป็นรูปภาพหรือสิ่งอื่นก็ได้

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (อ้างถึงใน นภาพร เจตะวัฒนะ, 2547, น. 49) ให้คำจำกัดความการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็น “กระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสตลอดจนจัดเก็บและคัดเลือกสิ่งเร้า ผู้บริโภคแต่ละคนก็เลือกรับรู้แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์ และ ลักษณะเฉพาะของบุคคล การเลือกรับรู้ที่แตกต่างกัน นี้เป็นสาเหตุให้ สิ่งเร้า เช่น สังกม ข้าวสาร โฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ กลับถูกมองไปแตกต่างกัน”

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจัดการต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็น สังกม ข่าวสาร โฆษณา และ สื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไป ทุกๆ ขั้นตอนของ กระบวนการรับรู้ นับตั้งแต่ การเปิดรับสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส การเลือกให้ความสนใจ เลือกตีความ เลือกจดจำ และ เลือกจัดระเบียบข่าวสารเพื่อ เรียกกลับมาใช้งาน ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจำเป็นต้องอาศัย แนวคิด และทฤษฎีการรับรู้เป็นเครื่องมือใน การอธิบายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 คำจำกัดความของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากแนวคิดหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร มีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า “ทัศนคติ” นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (อ้างถึงใน ตาวิ พานิช, 2545, น. 21) ทัศนคติ หมายถึง เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และ เป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นิวกอมป์ (อ้างถึงใน ชนัญชิตา คำมินเสก, 2552, น. 27) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และ แสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบไม่เกลียด

ชอว์ และ ไรท์ (อ้างถึงใน วรรษญา สุพลเสรษฐ์, 2552, น. 24) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทางหนึ่ง ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

แมนมาศ ขวลิต (อ้างถึงใน มนัสพงศ์ พัฒนวิบูลย์, 2553, น. 24) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวตั้งแต่เกิด และทัศนคติของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการคิดและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้และความรู้สึกของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงใน วรรษญา สุพลเสรษฐ์, 2552, น. 25) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อ

สถานการณ์ภายนอก ทักษะคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ การเลียนแบบ

มิลตัน โรคิช (อ้างถึงใน สัทคีลสิทธิ์ โรจนวิเชียร, 2545, น. 41) กล่าวว่า ทักษะคติเป็นการผสมผสาน หรือการจัดการระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลซึ่งนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายคำว่า ทักษะคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้นทักษะคติหรือเจตคติ จึงเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้น ทักษะคติหรือเจตคติ จึงเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์หรืออื่นๆ เป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทักษะคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (drive) หากแต่เป็นสภาพความพร้อมที่จะโต้ตอบ (state of readiness) และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

ปิยะวดี ทองบุญ (2551, น. 27) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคติ (Attitude) เป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างความรู้ และพฤติกรรม เพราะทักษะคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินวัตถุ แนวคิด บุคคล สถาบัน ฯลฯ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทักษะคติเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อผู้อื่น ต่อแนวความคิด ต่อคำพูด ต่อสิ่งของ ต่อสภาวะหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทักษะคติก่อรูปขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างที่มั่นคง แต่ก็สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ นอกจากนี้ทักษะคดียังมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เพราะทักษะคติประกอบด้วยความคิดที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมออกมา

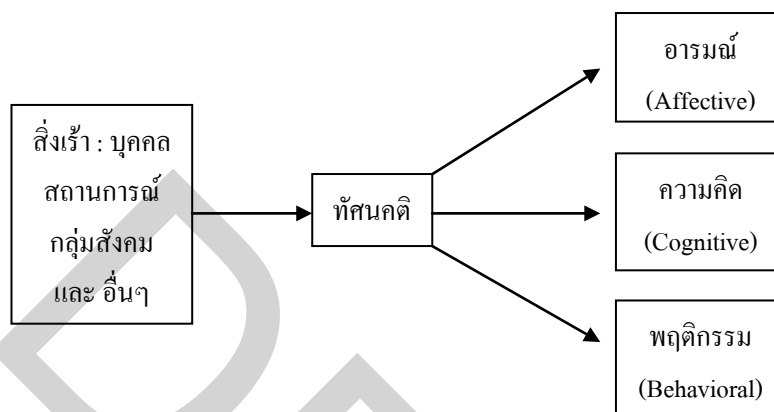
2.2.2 องค์ประกอบของทักษะคติ

Zimbardo & Leippe (อ้างถึงใน กมลทิพย์ พ่วงเป็ย, 2553, น. 15-16) นักจิตวิทยาได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทักษะคติไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางอารมณ์ (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธเกลียด รัก ชอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของแต่ละคนที่พึงจะมีความรู้สึกเหล่านี้จะแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางเมื่อบุคคลได้พูดหรือคิดถึงสิ่งนั้นๆ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) คือความคิดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในแง่ดีและร้าย องค์ประกอบนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมที่บุคคลได้กำหนดมาตรฐานไว้ในใจเป็นสำคัญ

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) คือความพร้อมหรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้านทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการประเมินผลที่แสดงออกมาจะสอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกที่มีอยู่



ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: องค์ประกอบของทัศนคติ (อ้างถึงใน กมลทิพย์ พ่วงเป็ย, 2553, น. 16)

2.2.3 การเกิดของทัศนคติ

Allport (อ้างถึงใน วรรษญา สุพลเสรษฐ์, 2552, น. 26) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดจากสิ่งต่างๆดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอน เกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของบิดามารดา แล้วได้รับการปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่ต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

Charles Foster (1952, p. 119) ได้สรุปว่าการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติขึ้นได้นั้น ขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น คู่ขนาน ทดลองอันถือว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) นอกจากนั้นยังมีประสบการณ์โดยอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ก็ทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2. ค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมเนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นกับวัฒนธรรม ค่านิยมหรือมาตรฐานของกลุ่มซึ่งบุคคลนั้น ร่วมใช้ชีวิตอยู่

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย (พรพิมล วรวิมลพิรุฑิพงษ์, 2527, น. 8) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specified Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

2.2.4 บทบาทของทัศนคติ

Daniel Katz (อ้างถึงใน รัชญา สุพลเสรษฐ์, 2552, น. 27) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ 4 ประการ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) อย่างเช่น ในกรณีที่เรารอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา

2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego-Defense) อย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเรา หรือเพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น

3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) อย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อการแสดงออกถึงความเชื่อ หรือค่านิยมต่างๆ

4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) อย่างเช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยการรวบรวม และปะติดปะต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น

2.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่างๆหรือสถานการณ์ต่างๆ พฤติกรรมและการปฏิบัติของมนุษย์มาจากทัศนคติและบรรทัดฐานของสังคม ถือว่าทัศนคติเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ (ขนิษฐา เบญจาทิกุล , 2532, น. 24)

ในส่วนของ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมนั้น มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่าง นี้ถือว่ามี ความเชื่อมโยงต่อกัน Zimbardo, Phillip G., Ebbe B. Ebberson and Christina Moslach (1977, p. 49)

2.2.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมี 2 ประเภท คือ P.Zimbardo and M.leipe (อ้างถึงใน อรวรรณ ปลิ้นธน์โอาวาท, 2542)

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกแต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะ เป็นไปในทางตรงกันข้าม

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ “สื่อ” (media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (message) ให้แก่ผู้รับข่าวสารแต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้อุ้และทัศนคติ

จุมพล รอดคำดี (2532) ได้สรุปว่าในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มาจากข้อมูลใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้ การเปลี่ยนในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไปมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

สรุปการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีส่วนเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม หากองค์ประกอบทั้งสามส่วนถูกกระทบ ก็จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

2.2.7 การวัดทัศนคติ

จากความสำคัญของทัศนคติที่กล่าวมา ทำให้สามารถได้รับประโยชน์จากการวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้ ดวงเดือน พันธมนาวิน (อ้างถึงในพอใจ เงินศิริ, 2542)

1. วัดทัศนคติเพื่อทำนายพฤติกรรม การวัดทัศนคติจะเป็นเครื่องแสดงว่า บุคคลนั้นมีความรู้สึกทางด้านดีหรือไม่ดีกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น จึงเป็นเครื่องทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้บางครั้งจะไม่ถูกต้องเสมอไป แต่ก็สามารถเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อบุคคลนั้น ได้อย่างถูกต้อง

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันจะเป็นทางในการเกิดความร่วมมือร่วมใจในการกระทำมากกว่าบุคคลที่มีทัศนคติต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการวัดทัศนคติของบุคคลว่ามีความสอดคล้องกับสิ่งนั้นหรือไม่ อย่างไร เพื่อที่จะคัดเลือกบุคคลที่มีทัศนคติที่สอดคล้องกับสิ่งนั้นหรือกลุ่มนั้นในการกระทำใดๆ

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข ในบางเรื่องมีความจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นหรือทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดการกระทำที่พร้อมเพียงกัน การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่าบุคคลนั้น มีทัศนคติที่สอดคล้องกับปรากฏการณ์นั้นหรือไม่ ซึ่งถ้าไม่สอดคล้องก็จำเป็นต้องเปลี่ยนทัศนคติหรือปลุกฝังให้บุคคลนั้น มีทัศนคติที่สอดคล้องเหมาะสมอันจะนำมาซึ่งความร่วมมือร่วมใจต่อไป

4. วัดเพื่อเข้าใจถึงสาเหตุและผลของการกระทำ เนื่องจากสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล อาจได้ผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกและทัศนคติของบุคคลอาจเป็นสิ่ง

หนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่อปัจจัยภายนอก การวัดทัศนคติจะทำให้เข้าใจถึงเหตุและผลของพฤติกรรม บุคคลนั้นได้ส่วนหนึ่ง

ดังนั้น เพื่อให้การวัดทัศนคติก่อให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงแล้ว ในการวัดทัศนคตินิยมวัดเกี่ยวกับองค์ประกอบสามส่วนของทัศนคติคือ

1. องค์ประกอบทางการรับรู้ (Cognitive component) เป็นความรู้หรือความเชื่อถือในสิ่งนั้นซึ่งสามารถประเมินค่าได้ บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดไม่ได้ถ้าไม่มีองค์ประกอบทางการรับรู้หรือประสบการณ์ในสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางการรู้สึก เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ซึ่งจะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ กล่าวคือ ก่อนที่จะมีความรู้สึกว่าจะชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ก่อน ซึ่งองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางด้านความรู้

3. องค์ประกอบทางการพร้อมจะกระทำ (Action tendency component) เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประมาธค่าได้ และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่มาคือความพร้อมที่จะกระทำให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2542) ได้กล่าวถึง การวัดทัศนคติมีวิธีวัด ได้แก่

1. สเกลจัดอันดับ (Rating Scale) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการจัดอันดับบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งคือ การให้บุคคลนั้นจัดอันดับตัวเองว่าจะเป็นอย่างใด การวัดทัศนคติวิธีนี้เป็นวิธีการง่ายต่อการสร้างและการใช้

2. ลิเคิทสเกล (Likert Scale) เป็นวิธีที่รู้จักแพร่หลายมากที่สุดวิธีหนึ่งเพราะง่ายต่อการวัดการวัดทัศนคติแบบลิเคิทเริ่มด้วยการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ต้องการ จะศึกษาข้อความแต่ละข้อความจะมีทางเลือกตอบได้ 5 ทาง คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. เทอร์สโตนสเกล (Thurstone Scale) วิธีการวัดแบบเทอร์สโตนเน้นปัญหาด้านการมีช่วงเท่ากัน (หรือดูเหมือนว่าจะเท่ากัน) มากกว่าการวัดแบบอื่นซึ่งในทางปฏิบัติหมายถึงวิธีการให้น้ำหนักหรือคะแนนแต่ละข้อความที่ประกอบขึ้นมาเป็นสเกล ข้อความแต่ละข้อความจะมีน้ำหนักในแต่ละช่วงเท่ากัน

4. กัทแมนสเกล (Guttman Scale) เป็นวิธีประเมินชุดข้อความวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นซึ่งกัทแมนเรียกว่า วิธีการวิเคราะห์มาตราส่วน (Scalogram Analysis) วิธีการนี้พยายามที่จะหาชุดของข้อความวัดทัศนคติที่มีลักษณะเป็นมาตราวัดได้ (Scalable) กล่าวคือ ในชุดของข้อความวัดทัศนคติหนึ่งๆ นั้น ถ้าหากผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความ 2 แล้ว เขาจะต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 มาก่อน และถ้าเห็นด้วยกับข้อความ 3 ก็ต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 และข้อความ 2 มาก่อน ในลักษณะ

นี้ไปเรื่อยๆ ดังนั้น การวัดทัศนคติในลักษณะนี้จึงสามารถเห็นแบบแผน (Pattern) ของทัศนคติที่มีต่อเรื่องนั้นของกลุ่มบุคคลที่วัดได้อีกด้วย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยกระบวนการสร้างแบบสอบถามจากข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นมาหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่เราต้องศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD)

รายงานพัฒนามนุษย์ (Human Development Report) ประจำปี 1996 เครือข่ายเพื่อการพัฒนาระดับโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations Development Program: UNDP) ระบุว่า “คุณภาพ” ของการเจริญเติบโตสำคัญกว่า “อัตรา” การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดย UNDP ได้ขยายความว่า แบบแผนการเจริญเติบโตที่ทำความเสียหายในระยะยาวมีทั้งหมด 5 รูปแบบด้วยกัน ซึ่งล้วนเป็นการเติบโตที่ทั้งไม่ยั่งยืนและไม่สมควรจะยั่งยืน ได้แก่

1. การเติบโตที่ไม่สร้างงานให้กับประชาชน (Rootless Growth)
2. การเติบโตที่ทิ้งห่างกระแสประชาธิปไตย (Voiceless Growth)
3. การเติบโตที่กดทับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจนสิ้นสลาย (Rootless Growth)
4. การเติบโตที่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Futureless Growth)
5. การเติบโตที่ประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือคนรวยเท่านั้น (Ruthless Growth)

แนวความคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนไม่ใช่เรื่องใหม่ วัฒนธรรมมากมายในประวัติศาสตร์มนุษย์ รวมทั้งวัฒนธรรมชุมชนในหลายพื้นที่ของประเทศไทย ได้มองเห็นความจำเป็นของการสร้างความสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อม สังคม และ เศรษฐกิจ แต่สิ่งที่เป็นเรื่องใหม่ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ก็คือ ความพยายามที่จะนิยาม สร้างองค์ความรู้อย่างเป็นระบบ และแจกแจงองค์ประกอบต่างๆ ของแนวคิดนี้ ในบริบทของสังคมอุตสาหกรรมและข้อมูลข่าวสารระดับโลก

การพัฒนาอย่างยั่งยืนในความหมายของแต่ละคนอาจแตกต่างกัน เนื่องจาก “ระยะยาว” ของแต่ละคนย่อมไม่เท่ากัน แต่นิยามซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดนั้นมาจากรายงานบรุนด์แลนด์ (The Brundtland Report) (อ้างถึงใน สฤณี อาชวานันทกุล, 2551, น. 45) ซึ่งระบุว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง วิธีการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ริดรอนความสามารถของคนรุ่นหลังในการตอบสนองความต้องการของพวกเขา” ดังนั้น เป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงไม่ได้อยู่ที่อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หากแต่อยู่ที่การปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชากรโลก ในทางที่ไม่เพิ่มระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินศักยภาพของ

ธรรมชาติที่จะผลิตให้มนุษย์ใช้อย่างไรขีดจำกัด การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องอาศัยความเข้าใจว่าการ หนึ่งเฉยไม่ทำอะไรเลยมีผลกระทบ และ ต้องการหนทางใหม่ๆ ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเชิง สถาบันและพฤติกรรมของปัจเจกชน

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ทศวรรษ 1980 จนเมื่อปี 1992 ผู้นำนานาชาติที่มาพบกันในการประชุมสุดยอดแห่งโลก (Earth Summit) ณ กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ได้นำเค้าโครงของรายงานบรรณคดีไปสร้างสนธิสัญญาและแถลงการณ์เกี่ยวกับประเด็นหลักๆ ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศการตัดไม้ทำลายป่าและความหลากหลายทางชีวภาพ นอกจากนี้ ผู้ร่วมประชุมยังได้ร่วมกันร่างแผนกลยุทธ์ที่กว้างๆ เรียกว่า “Agenda 21” เพื่อใช้เป็นแผนที่สำหรับงานด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาในอนาคต หลังจากการประชุมสุดยอดครั้งประวัติศาสตร์ดังกล่าว ก็มีกลุ่มต่างๆ ตั้งแต่ธุรกิจ รัฐบาล ท้องถิ่น ไปจนถึงองค์กร โลกบาลอย่างธนาคารโลก ที่นำแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนไปตีความต่อยอด และ ปรับใช้ในบริบทของตัวเองจวบจนปัจจุบัน และ ยังดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

2.3.1 ลักษณะสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

แม้ว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะเป็นแนวคิดสั้นไหลที่วิวัฒนาการไปได้เรื่อยๆ แต่ก็มี ลักษณะสำคัญบางประการที่อยู่ภายใต้เส้นความคิดหลายกระแส (สตูณี อาชวานันทกุล, 2551, น. 45) อันได้แก่

1. ความเท่าเทียมกัน (Equity) และความยุติธรรม (Fairness) เป็นประเด็นสำคัญ การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องการตอบสนองความต้องการของคนจนและเป็นประชากรผู้ด้อยโอกาส แนวคิดเรื่องความเท่าเทียมกันและความยุติธรรมเป็นส่วนประกอบสำคัญในนิยามของ “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” เพราะตั้งอยู่บนข้อเท็จจริงที่ว่า หากเราละเลยผลกระทบจากการกระทำของเราต่อผู้อื่น ในโลกที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน เราก็ต้องยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายขึ้นกับตัวเองในอนาคต เนื่องจากระบบเศรษฐกิจและนโยบายสาธารณะส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทรัพยากร จึงต้องเปลี่ยนแปลงระบบเหล่านี้

ความยุติธรรม หมายความว่า ประเทศแต่ละประเทศควรมีโอกาสในการพัฒนาตัวเอง บนพื้นฐานของคุณค่าทางวัฒนธรรมและสังคมของตัวเอง โดยไม่ปฏิเสธว่าประเทศอื่นๆ ก็ล้วนมี สิทธิดังกล่าวเช่นกัน หนึ่งในความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในปัจจุบันคือ เราจะปกป้องสิทธิของคน ที่ไม่มีสิทธิออกเสียงได้อย่างไร คนรุ่นหลังที่ยังไม่เกิด ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือปกป้อง ผลประโยชน์ของพวกเขาในกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ของคนรุ่นปัจจุบัน ถ้าการพัฒนาจะยั่งยืน ได้จริง เราจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของพวกเขาด้วย

2. มีมุมมองระยะยาว (Long-term View) ภายใต้หลักความรอบครอบ (Precautionary Principle) ในสังคมตะวันตกยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การวางแผนของภาครัฐมองระยะเวลาเพียง 3-5 ปี เท่านั้น ปัจจุบัน “ระยะยาว” ในความหมายของนักค้าหุ้นและนักค้าเงิน คือ ระยะเวลาเพียงไม่กี่สัปดาห์ แต่สำหรับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น ผู้เชี่ยวชาญบางคนเสนอว่า トラบใดที่คนรุ่นหนึ่งคิดถึงคนรุ่นต่อไป (ประมาณ 50 ปี) นั่นแปลว่าคนทุกรุ่นจะได้รับการดูแลแน่นอนถ้าเรามองเห็นว่าเรื่องใดก็ตามจะส่งผลกระทบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตที่ไกลกว่านั้น เราก็ควรจะวางแผนให้ยาวขึ้น

ในโลกที่เราารู้แล้วว่าทุกมิติมีความเกี่ยวโยงและส่งผลกระทบซึ่งกันและกันเพียงใด ปฏิสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนกำลังเร่งอัตราการเปลี่ยนแปลงและการก่อเกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในสถานการณ์เช่นนี้ หลักความรอบครอบช่วยแนะแนวให้เราได้ หลักการชุดนี้บอกว่า เมื่อกิจกรรมใดๆ ก็ตามเพิ่มขีดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพมนุษย์ เราควรต้องใช้มาตรการป้องกันและบรรเทาผลกระทบ ถึงแม้ว่านักวิทยาศาสตร์อาจจะยังไม่สามารถพิสูจน์ความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผลได้ทั้งหมด

3. การคิดอย่างเป็นระบบ (Systems Thinking) ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจในความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และ สังคม ซึ่งเป็นเวลานานกว่า 2 ศตวรรษแล้วที่รู้ว่าโลกนี้เป็นระบบปิดที่มีทรัพยากรจำกัด เมื่อนักสำรวจทำการสำรวจผิวดินและพื้นน้ำสำเร็จลงผู้คนจึงค่อยๆ เข้าใจว่าโลกนี้ไม่มีทรัพยากรใหม่ เรามีโลกเพียงใบเดียว กิจกรรมทั้งหมดของเราเป็นเพียงส่วนเสี้ยวหนึ่งของระบบธรรมชาติที่ใหญ่ยิ่งกว่า เราจึงต้องมองเห็นว่าระบบที่เดินด้วยน้ำมีมนุษย์ทั้งหมดนั้นอยู่ภายใต้ระบบนิเวศที่ใหญ่กว่า ก่อนที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อมและทำให้มั่นใจได้ว่าเผ่าพันธุ์มนุษย์จะอยู่รอดต่อไปในอนาคต

ทรัพยากรธรรมชาติทั้งหมดที่มนุษย์ใช้ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร น้ำ ไม้ เหล็ก ฟอสฟอรัส น้ำมัน และ ทรัพยากรอื่นๆ อีกหลายร้อยชนิด ล้วนมีขีดจำกัดทั้งในแง่ของแหล่งที่มาและแหล่งที่ไป (Sink) แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนบอกว่า ไม่ควรนำทรัพยากรธรรมชาติออกมาใช้ในอัตราที่เร็วกว่าความสามารถในการผลิตทรัพยากรทดแทน และไม่ควรถึงทรัพยากรธรรมชาติในอัตราที่เร็วกว่าอัตราที่ธรรมชาติจะสามารถดูดซับมันกลับเข้าไปในระบบ ถึงแม้ว่าปัญหาทรัพยากรย่อยหรือจะเป็นประเด็นกังวลหลักของนักสิ่งแวดล้อมในอดีต แต่ในวันนี้สิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นกังวลว่าเราจะไม่เหลือแหล่งทิ้งทรัพยากรแล้วมากกว่า ปัญหาโลกร้อน ภูเขาไฟ ภูเขาไฟ และ ความขัดแย้งเรื่องการส่งออกขยะอันตราย ล้วนเป็นปัญหาที่เกิดจากการที่เราพยายามทิ้งทรัพยากรเร็วกว่าอัตราที่ธรรมชาติจะสามารถรองรับได้

การคิดอย่างเป็นระบบผลักดันให้เราเข้าใจว่า ถึงแม้โลกจะมีเพียงใบเดียว มันก็เป็นโลกที่ประกอบด้วยระบบย่อย (Sub-Systems) มากมายที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจุบันการพัฒนาโมเดลต่างๆ เพื่ออธิบายระบบย่อยเหล่านี้ได้รุดหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง โมเดลเหล่านี้เป็นกรอบคิดที่เป็นประโยชน์สำหรับการเลือกดัชนีชี้วัดความคืบหน้าของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องอาศัยแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายในการดำเนินธุรกิจของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นเวลานาน โดยศึกษาทำความเข้าใจทั้งในส่วนของอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ขององค์กร ตลอดจนนโยบายการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน อันเป็นรากฐานของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่สื่อสารออกไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจและสาธารณชน

2.4 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร CSR (Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หรือ CSR เป็นคำย่อของ Corporate Social Responsibility หรือสามารถแปลตามตัวอักษรได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ แต่การตีความหมาย คำจำกัดของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ยังไม่มีนิยามที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป แต่ก็มีผู้ให้นิยามและความหมายที่แตกต่างกันไปตามทัศนคติและมุมมองของแต่ละองค์กร

2.4.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

คาร์เตอร์ วี กูด (อ้างถึงใน ปานทิพย์ พยัพพานนท์, 2552) อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า หมายถึง คุณธรรมซึ่งเป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกผิดชอบชั่วดี อันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้ง ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และ พร้อมทั้งจะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

ริกกี คับเบลยู กริฟฟิน (อ้างถึงใน จฉิน เอี่ยมสอาด, 2550) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นข้อผูกพันและหน้าที่ขององค์กรที่มีหน้าที่ในการปกป้องและให้ผลประโยชน์ต่อสภาพแวดล้อมรอบข้าง

อาร์ เวน มอนดี (อ้างถึงใน จามร เตียเอี่ยมดี, 2550) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษา หรือ ปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กร เพียงอย่างเดียว

ฟิลิป คอตเลอร์ ให้คำจำกัดความ CSR ร่วมกับ ลี Kotler and Lee (2005, p. 3) หมายถึง ความรับผิดชอบในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทโดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือ ข้อบังคับใดๆ ก็ตามซึ่งหมายรวมถึง สภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัท เพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และ ทำให้พันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อของบริษัท ซึ่ง คอตเลอร์ ได้ให้รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้คือ

1. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนโครงการที่มีผลทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

2. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) หมายถึง Cause Marketing ที่สนับสนุนในการโปรโมทกิจกรรมเพื่อสังคม การจัดสรรงบประมาณ หรือ ทรัพยากรต่างๆ ในประเด็นทางสังคม เพื่อช่วยในการสร้างการรณรงค์ สร้างการมีส่วนร่วมในประเด็นสังคมต่างๆ โดยองค์กรอาจจะเป็นผู้ริเริ่มและดำเนินการเอง

3. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) คือ บริจาคเงินจากส่วนแบ่งของการขายสินค้าหรือบริการภายในเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรในสังคม ซึ่งจะมีการกำหนดเป็นระยะเวลาที่ชัดเจนและมักเป็นการบริจาคเป็นกรณีพิเศษ

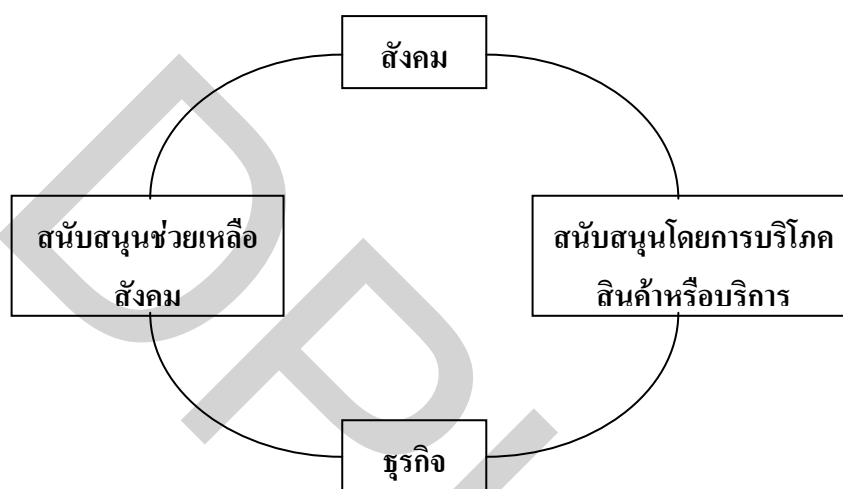
4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการให้เพื่อสังคมส่วนรวมเป็นการบริจาคเงิน หรือ สิ่งของเพื่อส่วนรวม ซึ่งมักเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่องค์กรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมีที่มาจากความกตัญญูต่างๆ ที่ทำให้องค์กรจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งให้กับสังคมจนในปัจจุบันการให้เพื่อสังคมได้พัฒนาไปสู่การดำเนินการอย่างมีกลยุทธ์

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพังหรือร่วมกับองค์กรใดและอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตั้งกล่าวนั้นเอง หรือพนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Business Practice) คือ การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล หรือ การลดวัสดุหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรธุรกิจกับสังคม

แต่เดิม จุดมุ่งหมายหลักในการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจก็คือ การหากำไรจากการขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุดดังที่ได้กล่าวไว้ ต่อมาแนวคิดนี้ได้เปลี่ยนไปโดยองค์กรธุรกิจจะมุ่งเป้าหมายที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก และการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมโดยยึดถือว่า หากสังคมเจริญ กิจการก็เจริญตาม สังคมต่ำ กิจการก็ตกต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับธุรกิจจึงเกี่ยวข้องต่อเนื่องกันเป็นวงกลม (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548, น. 239) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับธุรกิจ

ที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548, น. 239)

2.4.3 แนวทางการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้มีการนำมาปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายขึ้น ซึ่งมักเป็นแนวทางทั้งศาสตร์และศิลป์ในการร้อยเรียงเชื่อมโยงคุณค่าและวิสัยทัศน์ของธุรกิจและสังคมเข้าไว้ด้วยกัน โดยประยุกต์ให้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจและบริบทของสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในองค์กรธุรกิจ จึงมีความหลากหลายแตกต่างกันไป

ศ.นพ.ประเวศ วะสี ราษฎรอาวุโส (ปาฐกถาในการสัมมนา CSR เรื่องธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม, 4 ก.ย.2549) ได้ให้แนวทางการดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ดังนี้ การทำ CSR ต้องเริ่มจากการให้ CEO ของบริษัทเข้าไปสัมผัสความรู้สึกยากของคน การสัมผัสความรู้สึกยากของคนทำให้เกิดใจและปัญญา เหมือนเจ้าชายสิทธัตถะเมื่อเกิดเป็นมกุฏราชกุมาร ได้ทรงศึกษาศิลปวิทยาทั้ง 18 มีความรู้ทุกแขนงแต่ไม่ทรงมีปัญญา ต่อเมื่อเสด็จออก

จากวังไปสัมผัสคนจน คนป่วย คนแก่ คนตาย จึงเกิดใจที่จะหาทางช่วยแก่ทุกข์ของมนุษย์ และต่อมาก็เกิดปัญญาที่เข้าใจทุกข์ สมุทัย นิโรธ มรรค ดังนั้นถ้า CEO ของบริษัทไปสัมผัสความทุกข์ยากของเพื่อนมนุษย์ ก็จะเกิดใจและปัญญาขึ้นในทำนองเดียวกัน

พอล วิเคิล กรรมการอำนวยการสถาบัน คีนันแห่งเอเชีย กล่าวว่า ก่อนทำ CSR บริษัทต้องเข้มแข็งก่อน และเริ่มทำจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ซึ่งต้องอาศัยความจริงใจในการทำและผู้บริหารจำเป็นต้องมีนโยบายที่ชัดเจนเพื่อสร้างความร่วมมือของพนักงานในบริษัท การที่บริษัทเข้มแข็งก็ต้องคำนึงถึงกำไร คู่แข่ง และการวัดผล ควบคู่กันไปกับการทำ CSR ไม่เช่นนั้นแล้วบริษัทจะไม่สามารถอยู่ได้ในระยะยาว (CEO คุยแจสู่ความสำเร็จ CSR, ประชาชาติธุรกิจ, 23 ก.ย.2549)

อานันท์ ปันยารชุน (“ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจไทย”, ออนไลน์, 2549) ประธานสภาสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย และ ประธานคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย ได้ให้แนวทางสำหรับองค์กรธุรกิจที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ เป็นบันได 3 ขั้นในการสร้างให้ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์

2.4.4 บันไดขั้นแรก ธุรกิจต้องพัฒนาตนเองเพื่อดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

ธุรกิจที่บอกว่ารับผิดชอบต่อสังคมนั้นต้องไม่เบียดเบียนสังคมและสิ่งแวดล้อม หากธุรกิจยังคงใช้ทรัพยากรของประเทศอย่างสิ้นเปลืองโดยไม่เห็นความสำคัญ หรือ โรงงานยังคงปล่อยมลพิษที่เป็นอันตรายสู่สิ่งแวดล้อมและชุมชน ถึงแม้ว่าจะใช้เงินมากมายในการดำเนินกิจกรรมต่อสังคม แต่เราคงไม่สามารถกล่าวอ้างได้เต็มปากว่าเป็นธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

ดังนั้น จึงต้องเริ่มจากการมองเข้าสู่ภายในองค์กรก่อน โดยบูรณาการหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กระบวนการทางธุรกิจอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งด้านธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ISO 14000 หรือระบบการจัดการสำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึง แนวทางการป้องกันมลพิษที่แหล่งกำเนิด เช่น การลดใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย การลดใช้น้ำและพลังงาน การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดของเสีย ฯลฯ การดำเนินการที่ว่านอกจากจะเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้วยังลดการสูญเสียภายในองค์กรไปพร้อมๆกัน

2.4.5 บันไดขั้นที่สอง ธุรกิจต้องสร้างชุมชนน่าอยู่และสังคมเข้มแข็ง

ปัจจุบันหลายองค์กรเมื่อก้าวผ่าน บันไดขั้นแรก ในการพัฒนาองค์กรกับสังคมให้สอดคล้องกันแล้ว องค์กรจะต้องมองไปสู่ภายนอกในการประสานเชื่อมโยงองค์กรเข้าสู่ชุมชนและสังคม ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าธุรกิจและสังคมไม่สามารถแยกจากกันได้ หากเปรียบเทียบธุรกิจเป็นเหมือนเรือ ชุมชนและสังคมในฐานะผู้บริโภครัก

เปรียบเสมือนน้ำที่ช่วยพยุงเรือตัวเอง ถ้าไม่มีน้ำช่วยหนุนส่งเรือก็ไม่สามารถแล่นได้ การสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสังคม ไม่เพียงเป็นประโยชน์จากการคืนกำไรกับสังคม แต่ยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้องค์กรอย่างยั่งยืนในระยะยาวอีกด้วย หลายองค์กรในปัจจุบันมีการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหลายรูปแบบ ทั้งการสร้างศักยภาพชุมชน ในการมีส่วนร่วมของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงานหรือการพัฒนาเยาวชน

2.4.6 บันไดขั้นที่ 3 คือการใช้สื่อสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การใช้สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารจากองค์กรไปสู่สังคม ซึ่งจะมีผลไม่เพียงเผยแพร่ผลงานขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบ หากแต่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นเตือนสังคมในการให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารองค์กรไปสู่สังคม ซึ่งไม่เพียงแต่การเผยแพร่ข้อมูล การดำเนินงานขององค์กร และแสดงเจตจำนงในการรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น สามารถใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นเตือนให้สังคมหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้นด้วย

ดังนั้นการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพจึงเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรนั้นนับเป็นการบรรลุประโยชน์ทั้งสองทาง กล่าวคือ สามารถตอบสนองเป้าหมายในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง แต่เมื่อพิจารณาอีกมุมหนึ่งยังเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังทำหน้าที่เป็นสื่อแห่งการเรียนรู้ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การบริโภคสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ จึงเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมทำให้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างที่เราคาดไม่ถึง

“บันไดขั้นที่ 3” จึงเป็นบันไดที่สร้างผลประโยชน์ใน 2 ทาง ประการหนึ่ง เป็นการสร้างความนิยมและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะช่วยขับเคลื่อนให้ผู้คน สังคม ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอันจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่ยั่งยืนของทุกภาคส่วนได้ต่อไประยะยาว

ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ ซึ่งเป็นนักวิชาการคนสำคัญ ได้จัดประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ประกอบด้วย

1. CSR-after-process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินการธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ และการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ

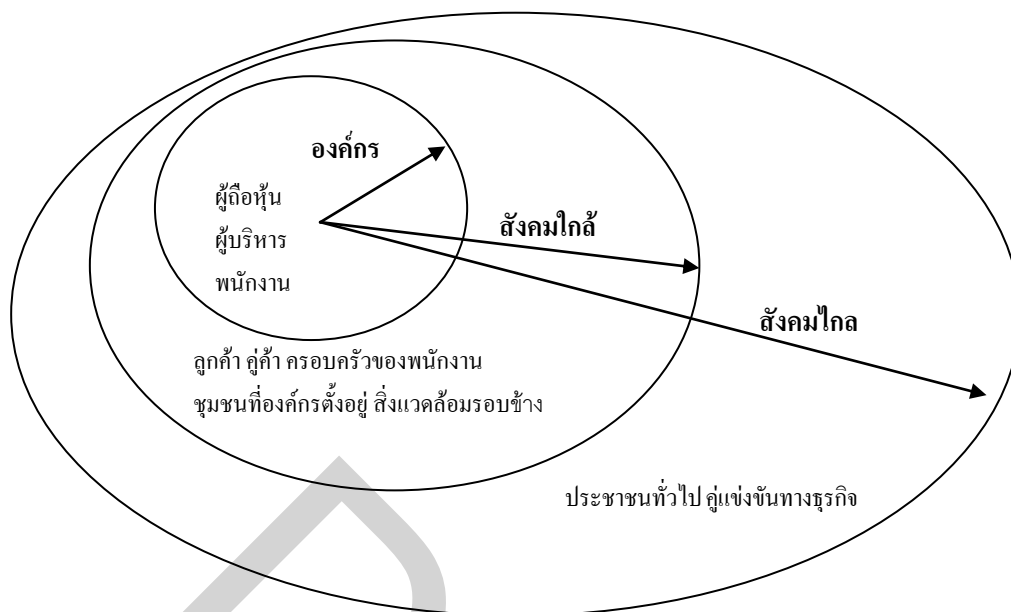
2. CSR-in-process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจกรรมหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือ กำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลางานปกติของกิจการ

3. CSR-as-process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเอง เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นด้านหลัก เช่น มูลนิธิ / สมาคมการกุศลที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ (<http://thaicsr.blogspot.com> ,สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2555)

2.4.7 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

Freeman (1984 อ้างถึงในปานทิพย์ พัทพพานนท์, 2552, น. 18) ให้คำจำกัดความผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผล หรือ ได้รับผลจากการดำเนินการขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จึงหมายถึงความถึง พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน นักลงทุน คู่ค้า พนักงานในห่วงโซ่อุปทาน (Employee in the supply chain) องค์กรพัฒนาเอกชน รัฐบาล ฯลฯ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

1. ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน
2. สังคมใกล้ คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์กร โดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ
3. สังคมไกล คือ ผู้เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 แสดงภาพลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ขององค์กร

ที่มา: Freeman (1984 อ้างถึงในปานทิพย์ พยัพพานนท์, 2552, น. 18)

2.4.8 รูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย

Richard Welford (2006, p. 15) เสนอว่ารูปแบบความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้เสียมีได้ 3 รูปแบบคือ

1. รูปแบบตามลำดับบังคับบัญชา (Hierarchy) เป็นความสัมพันธ์แบบทางเดียวตามลำดับบังคับบัญชา จากบนลงล่าง การไหลของข่าวสารเป็นทางเดียว (One-way Information Flow)
2. รูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นความสัมพันธ์แบบสองทาง องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การไหลของข่าวสารเป็นสองทาง (Two-way Information Flow)
3. รูปแบบเครือข่ายแห่งความไว้วางใจ (Network of trust) เป็นความสัมพันธ์แบบเครือข่ายที่องค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างทั่วถึง เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์แห่งความไว้วางใจกัน

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์กรธุรกิจ ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะทำให้ทราบถึงหลักที่องค์กรธุรกิจควรปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

2.5 ลักษณะของสื่อเพื่อการรณรงค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ปิยะวดี ทองบุญ (2551) กล่าวว่า การสื่อสารเนื้อหาข่าวสารต่างๆจะไปถึงยังกลุ่มเป้าหมายไม่ได้หากไม่ผ่านช่องทางในการสื่อสาร ประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายภาพและเสียง สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น ซึ่งมีส่วนสำคัญมากที่จะนำพาข่าวสารที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ส่งไปกระตุ้นความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมาย โดยการที่ผู้สื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้นส่วนหนึ่งต้องอาศัยการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสม

2.5.1 ประเภทของสื่อ

สุดเขต หนุรอด (2549) ปัจจุบันสื่อที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาสื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันประจำ เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่อ งบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะสื่อเหล่านี้มีต้นทุนที่สูงกว่าสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ทำให้สัดส่วนของ งบประมาณดูเหมือนถูกเทน้ำหนักมายังสื่อหลักนี้ โดยแบ่งประเภทของสื่อต่างๆ ไว้ดังนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media Advertising)

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ต้องมีความเข้าใจลักษณะของตัวสื่อหนังสือพิมพ์ จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

2) สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast Media Advertising)

โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่มีคุณภาพสูง เพราะมีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย แต่ในขณะเดียวกันก็มีต้นทุนสูงกว่าทุกสื่อด้วยเช่นกัน การต้องการให้กลุ่มเป้าหมายพบเห็นข่าวสารผ่านสื่อนี้จะต้องใช้งบประมาณสูงในการเพิ่มความถี่ของการส่งข่าวสาร ซึ่งหากต้องการตอกย้ำข่าวสารด้านการรณรงค์อย่างต่อเนื่องแล้วจะต้องใช้งบประมาณมหาศาลโดยการซื้อเวลาสำหรับสื่อโทรทัศน์ทำได้ 3 วิธี คือ 1) การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียว 2) การเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกันและ 3) การซื้อเวลาเป็นสปอตโฆษณา ซึ่งอัตราค่าโฆษณาค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในช่วงเวลาไพรม์ ไทม์ (Prime Time) หรือช่วงเวลาที่มิใช่ผู้เปิดรับสื่อ

มากที่สุดของวัน ระหว่างเวลา 18.00 – 22.30น. อัตราค่าโฆษณาจะสูงกว่าในช่วงเวลาอื่นๆ มาก จะเห็นได้จากตาราง 2.5 ว่า ช่วงเวลาดังกล่าวของแต่ละสถานี อัตราค่าโฆษณาต่อนาทีจะสูงกว่า 1 แสนบาท หรือบางสถานีสูงกว่า 3 แสนบาท

ตาราง 2.5 อัตราค่าโฆษณาของแต่ละสถานีในปี 2550

อัตราค่าโฆษณาของแต่ละสถานี ปี 2550 : ราคา (บาท) ต่อ 60 วินาที					
วันธรรมดา	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ไอทีวีเดิม
05.00 – 11.59	89,500	35,000	81,000	35,000	44,000
12.00 – 15.59	84,000	50,000	93,500	47,500	63,000
16.00 – 17.59	93,000	84,000	99,600	98,000	88,000
18.00 – 20.29	195,000	108,000	225,000	139,000	168,000
20.30 – 22.29	357,000	210,000	382,500	168,000	175,000
22.30 – 23.59	185,000	160,000	220,000	160,000	161,000

อัตราค่าโฆษณาของแต่ละสถานี ปี 2550 : ราคา (บาท) ต่อ 60 วินาที					
วันหยุด	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ไอทีวีเดิม
05.00 – 11.59	137,500	110,000	170,000	80,000	84,000
12.00 – 15.59	170,000	110,000	193,000	140,000	140,000
16.00 – 17.59	132,000	120,000	175,000	164,000	168,000
18.00 – 20.29	233,000	240,000	221,000	173,000	175,000
20.30 – 22.29	357,000	180,000	382,500	189,000	175,000
22.30 – 23.59	149,500	210,000	250,000	161,000	130,000

หมายเหตุ. ช่อง 7 อยู่ระหว่างการปรับราคา ส่วนช่อง 11 สปอตละ 15,000 บาท 20,000 บาท และสูงสุด 30,000 บาท ในช่วงไพรม์ไทม์ ซึ่งเท่ากับอัตราค่าโฆษณาของช่องชั้นนำ ค่าโฆษณารายการข่าวของช่อง 3 เรืองเล่าเช้านี้ 175,000 บาทต่อนาที ในปี 2550 นาทีละ 155,000 บาท จากราคาเริ่มต้น 100,000 บาทต่อนาที เติบโตเพิ่มขึ้นปีละ 15% เรืองเล่าเช้านี้หลัง 7.30น. 100,000 บาทต่อนาที เทียบวันทันเหตุการณ์ 100,000 บาทต่อนาที เรืองเด่นเย็นนี้ 175,000 บาทต่อนาที เพิ่งปรับเป็นราคานี้เมื่อ

ปี 2550 โดยปรับขึ้นทีละขั้น 40% ส่วนค่าโฆษณาช่วงข่าวของช่อง 7 ในช่วงเวลาเดียวกันอยู่ที่ 100,000 – 120,000 บาทต่อนาที (ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย, สืบค้น 30 สิงหาคม 2555, <http://www.Positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=68788>)

วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมาก เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก และเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอิริยาบถ เช่น รับฟังในขณะที่ขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุ เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

โรงภาพยนตร์ (Cinema) ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาในสื่อนี้จะเป็นเรื่องเดียวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ แต่จะมีความยาวที่มากกว่า จากนั้นก็พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในโรงภาพยนตร์ คือ ให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนี้โรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นการนำข่าวสารต่างๆ ลงบนพื้นที่ออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นบนเว็บไซต์ขององค์กรหรือฝากไว้ในเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น นอกจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งเหมาะที่จะเป็นทางเลือกใหม่ให้กับนักการตลาดได้เลือกใช้เผยแพร่ข่าวสารการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3) สื่ออื่นๆ (Other Media Advertising)

สื่อบุคคล (personal media) สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนา หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ความยืดหยุ่นปรับให้ผู้รับสารเป็นรายๆ ได้ และทราบความรู้สึกของผู้รับสารได้ทันที (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, น. 48)

สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลากลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่น ป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูงผนังตึกด้านนอกตึกทั้งนี้ ที่ผ่านมามีสื่อโทรทัศน์ถือว่ามียอดโฆษณามากที่สุดในบรรดา

ทุกสื่อที่กล่าวถึง เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง จึงสามารถสร้างการจดจำได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ดังงานวิจัยของ ศุภกฤษฎี นิวัฒนากุล (2549) ระบุว่า

คนจะจำได้เพียงร้อยละ 20 ของสิ่งที่ได้เห็น

คนจะจำได้เพียงร้อยละ 30 ของสิ่งที่ได้ยิน

คนจะจำได้เพียงร้อยละ 50 ของสิ่งที่ได้เห็นและได้ยิน

คนจะจำได้ถึงร้อยละ 80 ของสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน และได้สัมผัส

แต่การจะสื่อสารให้ประสบความสำเร็จได้นั้น อาจต้องอาศัยการใช้สื่ออย่างผสมผสาน หรือที่เรียกว่า การใช้สื่อประสม (Multimedia) ศุภกฤษฎี นิวัฒนากุล (2549) ได้ให้ความหมายของสื่อประสมไว้ว่า การใช้สื่อมากกว่าหนึ่งอย่างในการนำข่าวสารไปยังผู้รับโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการรวมสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวีดิทัศน์

สื่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility Media) เป็นการทำการตลาดเพื่อสังคมต้องมีการตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนโดยเลือกตามพันธกิจของบริษัทว่าธุรกิจมีผลกระทบต่อสังคมในเรื่องใดบ้างและต้องเป็นโครงการที่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากโครงการอื่นๆ อย่างชัดเจน รวมทั้งมีความคิดสร้างสรรค์และมีความต่อเนื่อง ไม่ใช่ทำครั้งเดียวแล้วเลิกซึ่งลูกค้ามักจำไม่ได้ โครงการที่ดำเนินการต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัย มีนวัตกรรมอยู่เสมอ ต้องมีผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นผู้ผลักดันให้เป็นเรื่องหลักที่บริษัทต้องทำการวางแผนการกุศลหรือที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ต้องการช่วยเหลือมาเป็นพันธมิตรต้องเลือกอย่างระมัดระวังทั้งเรื่องของความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์และการยอมรับโดยต้องมองในระยะยาวหลายปี มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่จากทั้งบริษัทและองค์กรพันธมิตร เช่น เจ้าหน้าที่ ความรู้ เงิน การ สื่อสารทุกรูปแบบ เป็นต้น ให้ความสำคัญกับชื่อโครงการและโลโก้ ควรตั้งชื่อและออกแบบให้เรียกและดูง่าย มีจุดเด่นน่าจดจำ ที่สำคัญคือต้องมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ คือ ต้องมีการบูรณาการของการสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อช่วยให้โครงการดังกล่าวเป็นที่รู้จักและจดจำได้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ให้ประสบความสำเร็จและทำให้ ชื่อเสียงของบริษัทหรือตราสินค้านั้นๆ ได้เข้าไปอยู่ภายในใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2548, น. 55)

สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังมวลชน บุคคล หรือ กลุ่มชน สื่อดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (audio visual media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (printed media) สื่อเฉพาะกิจจึงมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (target

audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (direct mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็น การใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรม แปลก ๆ และทันสมัยใน สังคมนั้นๆ (Adams, 1971, p. 71)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ และ ทักษะคิด ของผู้บริโภคในกิจกรรมการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ผู้วิจัยจึงจำแนกงานวิจัยต่างๆ ที่ เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ฉัฐวุฒิ สง่างาม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาศ “ไอเดีย กรีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของ กระดาศ “ไอ เดีย กรีน” และ ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” เพื่อให้ได้ข้อมูลจาก 2 ด้าน ทั้งส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสารมาวิเคราะห์ร่วมกัน ในส่วนแรกเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้าง แแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ซึ่งใช้รูปแบบวิจัยคุณภาพและส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยสำรวจตัวอย่างผู้บริโภคกรุงเทพมหานครอายุ ระหว่าง 15–59 ปี ผลการศึกษาพบว่า กระดาศ “ไอเดีย กรีน” เป็นนวัตกรรมสินค้าที่สามารถ ตอบสนองทั้งนโยบายในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เอสซีจี และ ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคในเวลาเดียวกัน แแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” เป็นแบรนด์ลูกที่มีระดับการเกี่ยวพันกับแบรนด์ องค์กร (เอสซีจี) แบบผสมผสาน มีกระบวนการสร้างแบรนด์ 4 ขั้นตอน ขั้นที่ 1: การค้นพบเกี่ยวกับ แแบรนด์ (Discovery) พบว่า แแบรนด์ดีเอ็นเอของ “ไอเดีย กรีน” คือ การคิดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น และใช้ดีเอ็นเอดังกล่าวเป็นศูนย์กลางในการกำหนดจุดยืน บุคลิกภาพ และ เอกลักษณ์ของแบรนด์ ขั้นที่ 2 : การค้นพบแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” ที่แตกต่าง (Disruption) พบว่า “ไอเดีย กรีน” ให้คุณภาพใน การใช้งานพร้อมกับได้ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมซึ่งต่างจากแบรนด์อื่นที่เลือกนำเสนอเพียงเรื่องใดเรื่อง หนึ่งเท่านั้น ขั้นที่ 3 : การกระจายแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” (Disparity) พบว่า มีการสื่อสารแบรนด์ใน 2 ประเด็น คือ เรื่องคุณภาพและเรื่องสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างการยอมรับใหม่ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค โดย นอกเหนือจากการสื่อสารผ่าน TVC จะเน้นใช้สื่อแบบ Below the line เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การ ทำการตลาดสีเขียวของ “ไอเดีย กรีน” ยังถือว่าอยู่ในระดับต้นหรือระดับ Green เท่านั้น ผลการศึกษา ในส่วนที่ 2 ตรงกับขั้นที่ 4 : การประเมินผล (Determine) พบว่า การสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” สามารถทำให้ตัวอย่างผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในระดับสูงเกี่ยวกับแบรนด์องค์กร รูปลักษณ์ภายนอก

ของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ แบรินด์ไอเดีย และ แบรินด์ตีเอ็นเอ โดยมีเพียงเรื่องคุณประโยชน์ของแบรนด์เท่านั้นที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง จึงกล่าวได้ว่า การสร้างแบรนด์ “ไอเดีย กรีน” สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์โดยรวมอยู่ในเชิงบวก

ปานทิพย์ พัทพพานนท์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารภายในองค์กร เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรพนักงานเป็นอย่างมากโดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้เป็นตัวแทนของบริษัทในการทำหน้าที่ของพลเมืองที่ดีในชุมชน และ มีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยร่วมกับหน่วยงานและชุมชน และมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ คือ เริ่มต้นจากการสื่อสารภายใน กล่าวคือ ผู้บริหารต้องกำหนดนโยบายด้านนี้ให้ชัดเจน จากนั้นสื่อสารให้พนักงานทุกระดับรับทราบให้ทั่วถึง โดยเลือกวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ วิธีประชุมการใช้สื่อภายในองค์กร ได้แก่ สื่อ Online (Intranet, PTT what's new, E-Mail) สื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารบ้านเรา PTT Spirit สื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์ ใบปลิว และ เสียงตามสาย สื่อบุคคล ในการสื่อสาร ในเรื่องผลของการสื่อสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผลวิจัยพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่มองสื่อ Online ในการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมว่าเป็นการใช้สื่อที่ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถเข้าถึงพนักงานได้เป็นส่วนใหญ่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารบ้านเรา PTT Spirit นั้น ผู้รับสารเห็นว่าเป็นการใช้สื่อที่ไม่มีความโดดเด่นทำให้พนักงานไม่ค่อยสนใจ ส่วนสื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์ ใบปลิว และ เสียงตามสายนั้น ผู้รับสารส่วนใหญ่มองว่าสื่อเสียงตามสายเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวาง แต่ถ้าผู้รับสารไม่ได้มีการสนใจอย่างจริงจังและในเวลาที่ต้องการจะฟังก็จะไม่ได้รับสารจากเสียงตามสายเลย ส่วนสื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์ ใบปลิวนั้นเป็นการสื่อสารที่ได้ผลเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ สื่อบุคคล ผู้รับสารเห็นว่า เป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ค่อนข้างได้ผลดีสามารถสร้างบรรยากาศอันมีน้ำใจในการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมได้

จณิน เอี่ยมสะอาด (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย และ กระบวนการสื่อสารกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย ตลอดจนศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและเว็บไซต์ขององค์กร ประกอบกับการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สื่อสารขององค์กรธุรกิจไทยที่ได้รับรางวัล CSR Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2549 ผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจไทยทั้ง 3 องค์กร มีนโยบายที่สอดคล้องกับแนวทางการ

ดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ที่ให้ความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม โดยนโยบายดังกล่าวมีที่มาซึ่งสอดคล้องกับความเป็นมาขององค์กร

จามร เตียเอี่ยมดี (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี 2550 ในงานวิจัยพบว่า มีปัจจัยหลายประการที่จะสร้าง “ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค” โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในระดับบน ข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้น ขึ้นอยู่กับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้นั้น มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติและความสำนึกของผู้บริโภค 3 ด้านคือ ทั้งในด้านการรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านจริยธรรมการให้ความสำคัญด้านมุมมองทางสังคม และ ด้านองค์ประกอบของบริโกลนนิยม โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่า และมีรายได้สูงนั้นมีโอกาสก้าวสู่การเป็น ผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้มากกว่าด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่สนใจข่าวสารและเข้าใจข่าวสารได้ลึกซึ้งกว่า ฉะนั้นผู้บริโภคจึงสามารถพิจารณาสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีการศึกษาน้อย ขณะที่ในด้านรายได้ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีศักยภาพ ในการซื้อสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูงมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ เพราะสินค้าส่วนใหญ่ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า ทำให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อได้หลากหลายกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ ทำให้มีความเข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้มากกว่าลักษณะทางกายภาพเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงทัศนคติและความสำนึกต่อสังคมของผู้บริโภค ซึ่งเรื่องนี้มีความสำคัญมาก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกสินค้าและบริการที่ไม่เพียงมองแต่เรื่องราคาและคุณภาพของสินค้า แต่ยังมองไปถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควบคู่ไปด้วย แม้ว่าอาจจะยังไม่มีผลขนาดว่าจะเป็นตัวตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น แต่ก็เห็นความสำคัญว่าบริษัทนั้นควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม

สุระพันธ์ สวัสดิพรพรค (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสังคม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสังคม และ หาแนวทางการตลาดเพื่อสังคมกับการรักษาคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยสำรวจตัวอย่างผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ในเขตบางนา จำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่า การนำเอานโยบายการตลาดเพื่อสังคมไปปฏิบัติขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันนี้สิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่างๆ และควรระบุในผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภค เช่น ระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ เป็นต้น ภาคเอกชนและภาค

ประชาชนควรร่วมรณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมในการบริโภคให้คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม เช่น การรักษาสິงแวดล้อม การประหยัดพลังงาน การบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์แก่สังคม ฯลฯ

พรพรรณ สุจิตจรูต (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะของนักบรรณรักษ์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของนักบรรณรักษ์ไทยต่อแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและการประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท ในแง่ของการช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่โครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดทำ โดยองค์กรแสวงหากำไรมักอยู่ในรูปแบบการนำแนวคิดทางสังคมเข้ามาสนับสนุนการตลาดขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนขององค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาว

Kraisornsuthasinee and Fredie William Swierczek (2006, p. 53) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรธุรกิจไทย (Interpretations of CSR in Thai Companies) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความเป็นบรรษัทภิบาลขององค์กร ซึ่งมีผลต่อองค์กรทั้งในระดับนโยบาย และ วิธีการดำเนินงาน

Steven Brammer, Andrew Millington and Bruce Layton (2005) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นพันธกิจขององค์กร (The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment) พบว่า การสื่อสารนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและการปฏิบัติขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรที่มีบทบาทต่างๆกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อการรับรู้และความเข้าใจในภารกิจองค์กร และ ภารกิจที่พนักงานได้รับมอบหมาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ และ ทักษะคิด ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) โดยศึกษาจากหนังสือบทความ วารสาร วิทยานิพนธ์และเอกสารต่างๆ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

2. เก็บข้อมูลภาคสนาม (Field Survey) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการนำมาวิเคราะห์ในเรื่องการรับรู้และทักษะคิดของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร(Population)

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่รับรู้สื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21 – 55 ปี

3.1.2 ตัวอย่าง(Sampling)

ผู้บริโภคสินค้าและบริการของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่รับรู้กิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21 – 55 ปี ที่ตกเป็นตัวอย่าง โดยในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตร การกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % และจากสูตรผู้วิจัยจะได้ตัวอย่าง 385 ราย และสำรองไว้ที่ 4 % ของตัวอย่างที่ทำการวิจัยเป็นการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 รายเพื่อป้องกันความผิดพลาดจะได้ขนาดตัวอย่าง 400 ราย

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่าให้ความคลาดเคลื่อน 5%

ดังนั้น e = 0.05

Z = ค่า Z ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น

Z = 1.96

P = ความน่าจะเป็นของประชากรค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

กำหนดได้เป็น 0.5

$$q = 1 - p = 0.5$$

คำนวณขนาดของตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

สำรองไว้ประมาณ 4% ของขนาดตัวอย่างอีก 15 ราย

จากการคำนวณได้ตัวอย่างประมาณ 385 ราย สำรองไว้ 15 ราย รวมตัวอย่างในการศึกษารุ่นนี้ทั้งหมด 400 ราย

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนดังนี้

เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามที่ตั้งของพื้นที่ โดยจากการสำรวจจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้านในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2549 ของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยระบุว่ากรุงเทพมหานครได้มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต โดยในปี พ.ศ. 2544 กองควบคุมและจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพื้นที่ ได้แก่

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม คลุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง เขตการปกครองมา 20% จากเขตการปกครองทั้งหมดที่มี 50 เขต คือ 10 เขต เพราะฉะนั้นจะได้เขตการปกครองตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเขตดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงเขตการปกครองของตัวอย่างทั้ง 10 เขต

ลำดับ	เขต	จำนวนเขตทั้งหมด	จำนวนเขตตัวอย่าง
1	เขตชั้นใน	21	4
2	เขตชั้นกลาง	18	4
3	เขตชั้นนอก	11	2
	รวม	50	10

ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้เขตที่จะทำการเก็บข้อมูลดังนี้

1. เขตชั้นใน ได้แก่ เขตจตุจักร เขตสาทร เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี
2. เขตชั้นกลาง ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตพระโขนง
3. เขตชั้นนอก ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง

โดยได้มาทั้งหมด 10 เขต

จากนั้นขั้นที่ 2 ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริหารที่รับรู้สื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน) ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ท ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆของเอสซีจี ห้างสรรพสินค้าใน 10 เขตที่ตกเป็นตัวอย่าง เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่กำหนด 400 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลสนาม (Field Sources) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้ตัวอย่างทั้ง 10 เขต โดยทำการเก็บข้อมูลภายในปี 2555

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคนสินค้าและบริการของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน) ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับรู้สื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของเอสซีจี เก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่มาใช้บริการในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ททั้ง 10 สาขาที่เลือกมาได้แก่ เขตจตุจักร เขตสาทร เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง โดยใช้แบบสอบถามข้อมูลจากลูกค้าเท่านั้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารต่างๆ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ บทความ รายงานการศึกษา และ สถิติข้อมูล โดยรวบรวมจากห้องสมุดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าและอ้างอิงในการเขียนรายงาน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลที่จะใช้ในงานวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นชุดคำถามเพื่อวัดการรับรู้โดยให้ตัวอย่างเลือกตอบว่าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อต่างๆ อย่างไรบ้าง โดยกำหนดให้มีสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่วัดทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ได้แก่ 1.ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี 2.ทัศนคติต่อกิจกรรมการ

พัฒนาอย่างยั่งยืน 3.ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี 4.ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

3.5 สมมติฐานและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้จำแนกตัวแปรตามสมมติฐานทางการวิจัย โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

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

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

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปตารางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน	Independence T-Test One – Way ANOVA Multiple Comparison
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน	Independence T-Test One – Way ANOVA Multiple Comparison
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน)มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด(มหาชน)	Pearson’s correlation coefficient

3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวัดออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อความที่ใช้วัดตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ แบ่งออกเป็น

เพศชาย

เพศหญิง

1.2 อายุ แบ่งออกเป็น

20-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

มากกว่า 40 ปี

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น

น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา

ปวช. ปวส./ อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งออกเป็น

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ค้าขาย/รับจ้าง

ทำธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ

1.5 รายได้ แบ่งออกเป็น

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 - 25,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

35,001 - 45,000 บาท

45,001 - 55,000 บาท

55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อความที่ใช้วัดการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบไปด้วย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ใน โครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีในสื่อไหน

ตัวอย่างจะเลือกประเมินการรับรู้ในสื่อต่างๆที่ได้รับข้อมูลของโครงการ โดยข้อคำถามเป็นข้อความทางบวกทั้งหมด และแบ่งการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด (มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน)	ให้คะแนน 5 คะแนน
มาก (2-4 ครั้งต่อเดือน)	ให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง (เดือนละครั้ง)	ให้คะแนน 3 คะแนน
พบบ้าง (2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง)	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่พบเห็น	ให้คะแนน 1 คะแนน

จากนั้นใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดระดับการรับรู้ 5 ระดับ ดังนี้
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีการรับรู้ในสื่อกิจกรรม (ไม่พบเห็น)
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ในสื่อกิจกรรมบ้าง
 (2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง)
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ในสื่อกิจกรรมปานกลาง(เดือนละครั้ง)
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ในสื่อกิจกรรมมาก (2-4 ครั้งต่อเดือน)
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ในสื่อกิจกรรมมากที่สุด
 (มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน)

ส่วนที่ 3 ข้อความที่ใช้วัดทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ประกอบไปด้วย 1.ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี 2.ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน 3.ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี 4.ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

ตัวอย่างจะเลือกประเมินทัศนคติต่อข้อความต่างๆ โดยข้อความเป็นข้อความทางบวกทั้งหมด และแบ่งการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 1 คะแนน

จากนั้นใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการวัดทัศนคติ 5 ระดับ ดังนี้
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.7 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ดังนี้

1. การหาความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่ดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ไปทดสอบ (Pre-test) กับประชาชนผู้ซื้อสินค้าของบริษัทเอสซีจี ในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้การทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (α Cronbach) หากค่าที่คำนวณได้มากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นจึงจะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างต่อไป (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{s_T^2} \right)$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้วัด

$\sum s_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้แต่ละข้อ

s_T^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากคำถามทุกข้อ

K = จำนวนข้อคำถาม

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอยั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้สรุปตารางความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)
การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน)	
1. โครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน	0.8649
2. โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี	0.9008
ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน)	
1. ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี	0.8892
2. ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน	0.8963
3. ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี	0.9083
4. ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี	0.8842
รวม	0.9384

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้วิเคราะห์

การศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปในการประมวลผล และ วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการคำนวณทางสถิติดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ T-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากร และ วิธี One-way ANOVA ด้วยสถิติ F-test ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 3 ประชากรขึ้นไป และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Fisher's least – significant different)

การหาค่าความสัมพันธ์ใช้สถิติ Pearson's Correlation Coefficient เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

(มหาชน) กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย
จำกัด (มหาชน)

DRPU

บทที่ 4

ผลการศึกษา

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

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่างที่ใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

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

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

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

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

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

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

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

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

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

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

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

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน


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

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

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี

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

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ของโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

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


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

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตาม การรับรู้ข่าวสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของโครงการเอสซีจีรีกซ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ ชุมชนยั่งยืน

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

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

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

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

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

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

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตาม การรับรู้ข่าวสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

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

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการเอสซีจีร้อยละ 71 เพื่ออนาคต สร้างฝ่ายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ในภาพรวม 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.29 เมื่อพิจารณาเป็น

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

ตารางที่ 4.10 แสดงภาพรวมจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภค จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และ ไม่ผ่านสื่อมวลชนของโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

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

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

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

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

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

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

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

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

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

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างของเอสซีจี

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

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

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคจำแนกตามทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

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

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

ตารางที่ 4.15 แสดงภาพรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี

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

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

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

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

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษารั้วนี้ ได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานจึงได้ผลดังต่อไปนี้

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

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.1 ตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริვნ้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการเอสซีจีริვნ้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีริვნ้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรั้งน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีรั้งน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรั้งน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการ เอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการเอสซีจีริรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.8 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีรีกซ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรีกษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการเอสซีจีรีกษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.11 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.14 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 1.15 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.16 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 1.17 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของผู้บริโภคในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.18 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการ ซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนใน โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

ไม่ผ่าน สื่อมวล ชน	อาชีพ												F	p- value
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัท เอกชน		ค้าขาย/ รับจ้าง		ทำธุรกิจ ส่วนตัว		อื่นๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อ กิจกรรม	2.81	1.35	2.31	1.22	2.65	1.17	2.28	1.13	2.46	1.17	2.00	0.94	1.695	0.135
สื่อ เฉพาะกิจ	2.45	1.34	2.17	1.14	2.36	1.14	1.94	1.06	2.26	1.16	2.10	1.10	0.777	0.567
สื่อ บุคคล	2.13	1.26	1.96	1.17	2.01	1.10	1.89	0.96	1.98	1.09	1.80	1.14	0.205	0.960

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการ ซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน ทั้งจาก สื่อกิจกรรม สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.19 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้าง สุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของ ผู้บริโภคในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ทักษะติดต่อสื่อสารกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้าน
 ทักษะติดต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
 ระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทักษะติดต่อองค์กรเอสซีจี

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามที่ว่า 1.เอสซีจี ได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่องและมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว 2.เอสซีจี ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม 3.เอสซีจี ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม 4.เอสซีจี ได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด และ 5.เอสซีจี เป็นผู้นำการรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของทั้งเพศหญิงและชายในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ทักษะติดต่อสื่อสารกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้าน
 ทักษะติดต่อสื่อสารการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
 ระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทักษะติดต่อสื่อสารการพัฒนาอย่างยั่งยืน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ทักษะคิดต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้าน
ทักษะคิดต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
ระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทักษะคิดในด้านทักษะคิดต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่าง
ยั่งยืน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมี
ทักษะคิดต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทักษะคิดต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของ

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.13 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี

ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน	การศึกษา								F	p-value
	น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา		ปวช.ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคและสังคมทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่ดำเนินงานมาโดยตลอด	3.72	1.02	4.24	0.73	4.08	0.77	3.95	0.55	2.870	0.036*
เอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ	3.89	0.76	4.21	0.70	4.06	0.74	3.80	0.60	2.961	0.032*
เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลากหลายสื่อเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและคนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆ	4.11	0.76	4.25	0.72	4.08	0.71	4.05	0.59	1.319	0.268
เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ	4.11	0.68	4.21	0.70	3.99	0.72	3.88	0.64	2.690	0.046*
เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	4.06	0.64	4.29	0.77	4.06	0.76	4.07	0.57	1.984	0.116

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.14 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.15 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.16 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายังยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายังยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.17 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.18 ผู้บริหารโลกที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ การศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริหารโลกในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.19 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.20 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันกับทัศนคติในด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี

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

หมายเหตุ. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

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

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

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

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

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

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

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

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

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต

สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อ
กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

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

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

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

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

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

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

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

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

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

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

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

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

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

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

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

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

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

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

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

สมมติฐานย่อยที่ 3.10 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มี

ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

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

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

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

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

มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p > 0.05$)

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

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

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

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

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

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

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

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

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

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

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

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

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

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

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

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

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

หมายเหตุ. มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

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

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ คือ

1. เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน คือ ผู้บริโภคสินค้าและบริการของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่รับรู้กิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 21 – 55 ปี ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ 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) พบว่าข้อมูลข่าวสารของโครงการเอสซีจีริคีน้าเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน 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

โครงการเอสซีจีริคีน้าเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.1 ตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนแตกต่างกัน

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

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน จากสื่อกิจกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่านสื่อมวลชน จากสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน แตกต่างกัน

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

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน จากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย 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

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

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.12 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

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

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจีแตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน ทั้งจากโฆษณาโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อมวลชน สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์) หนังสือ คู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด และอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานวิจัยข้อที่ 1.14 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย 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 และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน 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 และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน 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 แตกต่างกันในประเด็นที่ว่า เอสซีจีปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัดนั้นก็คือ การดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสเปิดเผยตรวจสอบได้และเป็นธรรม อันดับสอง เอสซีจี ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม อันดับสาม อุดมการณ์ที่เอสซีจี ถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากรุ่นสู่รุ่น คือ “ถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม” 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 ($p > 0.05$)

ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริหารที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ผู้บริหารที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริหารที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า เอสซีจีเป็นผู้นำการรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 ผู้บริหารที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริหารที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่าเอสซีจีตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม อันดับสอง เอสซีจี เป็นผู้นำการรับผิดชอบต่อสังคม อันดับสาม เอสซีจีให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อม เอสซีจีได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่องและมีหลากหลายโครงการทั้งระยะสั้นและระยะยาว และ เอสซีจีได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 ผู้บริหารที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ผู้บริหารที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน

สมมติฐานย่อยที่ 2.11 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) สมมติฐานย่อยที่

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

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

สมมติฐานย่อยที่ 2.13 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืนของเอสซีจี แตกต่างกัน ในประเด็นที่ว่า เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ อันดับสอง เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคและสังคมทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจีที่ดำเนินงานมาโดยตลอด 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 ในโครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

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

พบว่า 1)โครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน 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) ไม่ผ่านสื่อมวลชนในโครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

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

พบว่า 1) โครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน 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 หากมีการรับรู้ผ่านสื่อกิจกรรมมากจะมีทัศนคติที่แยกลง แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ประเภท สื่อกิจกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงผกผัน

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

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

พบว่า 1) โครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน 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 ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) และ 2) โครงการซ่อมบ้าน สร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือ ฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์โฆษณา) และสื่อ อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของ เอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p > 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.11 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืน ของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.12 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อ กิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า 1) โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ไม่ผ่าน สื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$) และ 2) โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อ เฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สื่อกิจกรรมการ พัฒนา อย่างยั่งยืนของเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ ($p < 0.05$)

สมมติฐานย่อยที่ 3.13 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคตสร้าง ฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีของ ผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานย่อยที่ 3.14 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของ บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ในโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการ พัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

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

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

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

พบว่า 1)โครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน 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 จันทร์ชอน (2546, น. 246) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นชาแนลยูบีซี 8 พบว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

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

โทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด สื่อภายนอก (ป้ายและโปสเตอร์ โฆษณา) 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 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรชญา 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) แต่ ระดับศึกษาน้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา มีการรับรู้จากหนังสือคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด (เดือนละครั้ง) ส่วนการรับรู้ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปวช.ปวส./อนุปริญญา มีการรับรู้จากสื่อกิจกรรม และสื่อเฉพาะกิจ (เดือนละครั้ง) แต่ สื่อบุคคล (2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิลเบอร์ ชแรมม์ (1973) กล่าวว่า ระดับการศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพรรณรวิ วรรณรัตน์ (2551, น. 153) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี พบว่า การศึกษานั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร 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 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย 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) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญญา สงวนศักดิ์ (2547, น. 101) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาโรค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้ชีวิตแต่ละวันอยู่ที่ทำงานและบนท้องถนน จึงทำให้โอกาสในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแต่ละชนิดแตกต่างกันไป

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย 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 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย 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 เดือนขึ้นไป)

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 ยุบล เบญจรงค์กิจ (อ้างถึงใน พรรณภา เจริญ พงศ์, 2550, น. 116) พบว่า รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา ความแตกต่างของระดับรายได้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปเนื่องจาก เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง โดยเฉพาะแล้ว 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) ในโครงการเอสซีจีริคส์น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนและโครงการซ่อม บ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ในด้านต่างๆ เช่น ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนา อย่างยั่งยืน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี และ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้าน สังคมของเอสซีจี แตกต่างกัน จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

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

แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรรณภา เจริญพงศ์ (2550, น. 116) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่องานโฆษณาแบ่งผู้ันทาหน้า (แบ่งคอสมेटิก) ทางโทรทัศน์ พบว่า บุคคลแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต และการใช้เวลาว่างที่ต่างกัน ในขณะที่บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์จะผลักดันให้คนที่มีความคล้ายคลึงกันหรือคล้ายคลึงกัน จะมีกิจวัตรในการทำงานเดียวกัน ทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆก็จะคล้ายคลึงกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ใน โครงการเอสซีจีริชชีน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีแตกต่างกัน และ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจีและทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี มากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนมากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วย อายุมากกว่า 40 ปี มีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีมากที่สุดอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสุนธิ (2548, น. 19-20) กล่าวว่า อายุถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เพราะอายุจะเป็นตัวบ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา สุพลเสรษฐ์ (2552, น. 135) เรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการวิทยุคลื่น 95.5 เวิร์จอินฮิตซ์ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติแตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีอายุน้อยจะมีการเรียนรู้และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ใน โครงการเอสซีจีริชชีน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี 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 ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มที่มีการศึกษาต่าง กันจะใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกัน

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริคีนน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี และ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอาชีพที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติในด้าน ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน และ ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีมากกว่าอาชีพอื่นๆ และมีทัศนคติในระดับเห็นด้วย แต่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี มากกว่าอาชีพอื่นๆ และมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีหลากหลายอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คนกลุ่มอาชีพนี้ มีทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี และ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้อาจเกิดจากการเข้าไปใช้บริการในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) บ่อยครั้งและนานกว่าอาชีพอื่น เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพรธรรมวี วรรณรัตน์ (2551) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคโรเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี พบว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ และมีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นราชการส่วนคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่

ความต้องการรักษาสถานภาพในสังคมของตน ในขณะที่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน มักมีวิถีชีวิต ทักษะคติ ความสนใจ ในเรื่องต่างๆ คล้ายคลึงกัน

รายได้ พบว่า ผู้บริโภครายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซีจีริชชี่น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และ โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ในด้านทัศนคติต่อองค์กรของเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี และ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ไม่แตกต่างกันโดยผู้บริโภครายได้ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 มีทัศนคติที่ดี มากกว่าผู้บริโภครายได้ในระดับรายได้ต่อเดือนอื่น ในด้านทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน และทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีค่าครองชีพสูงและจะมีทัศนคติไปในทางบวกหรือลบ จะขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งในการเข้าไปใช้บริการในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทและช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริยา เลาหศิริรานนท์ (2550, น. 139) เรื่องทัศนคติของนิสิต นักศึกษาของมหาวิทยาลัยรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อราชบัณฑิตยสถาน พบว่าทัศนคติเป็นแนวโน้มของหลายๆ คนหนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิดและความรู้สึกอื่นๆ ที่มีต่อเรื่องต่างๆ และมีความ สัมพันธ์กับความเชื่อ (Beliefs) ในเรื่องต่างๆ หรือ โลกทัศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ซึ่งจากความคิดในด้านทัศนคตินี้ หากกลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อ ความคิด ความรู้ที่ถูกปลูกฝังเป็นทัศนคติของตนเองแล้ว แม้รายได้ของแต่ละครอบครัวจะต่างกันก็ไม่ทำให้ทัศนคติของกลุ่ม เป้าหมายแตกต่างกัน

5.3.3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า 1)โครงการเอสซีจีริชชี่น้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเอสซีจี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเท่ากับ -0.910 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงผกผันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดเขต หนุรอด (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 สื่อที่ให้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง 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 หากมีการรับรู้ผ่านสื่อกิจกรรมมากจะมีทัศนคติที่แยกลง แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ผ่านสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนประเภท สื่อกิจกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงผกผัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานทิพย์ พัยพานนท์ (2552) เรื่องกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทปตท.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) ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงผกผัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ ศิริไพล์ (2550, น. 157) เรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ พบว่า ป้ายโฆษณาตามทางแยก

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

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจี และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ในโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืนและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี ผ่านสื่อมวลชน (Above the-line) และไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตพล สุนทรวารากาส (2551, น. 28) เรื่องการสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย พบว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้คนนั้น คือ ถ้าผู้ใดมีความรู้ดีทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะติดตามไปด้วย โดยการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กัน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์จากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีการรับรู้ต่ำกว่าเพศชายในสื่อมวลชนประเภท สื่ออินเทอร์เน็ต ฉะนั้นบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาสื่อให้มีเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจต่อการรับรู้สำหรับเพศหญิง ส่วนอาชีพนั้น อาชีพค่าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด ฉะนั้นควรพัฒนาสื่อกิจกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโครงการที่มากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ผ่านสื่อมวลชนประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีการรับรู้โดยเฉลี่ยเดือนละครั้ง ฉะนั้นบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงเรื่องการใช้ภาษาในการสื่อสารกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้เข้าใจง่ายตรงประเด็นดึงดูดใจและนำเสนอให้บ่อยขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบเห็นข้อมูลของโครงการได้มากขึ้น

3. จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่รับทราบข้อมูลข่าวสารของโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืนของเอสซีจีและโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี

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 ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด ฉะนั้นบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรทำกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและกระทำอย่างต่อเนื่องยิ่งขึ้น

4.3 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีในประเด็นที่ เอสซีจีสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด ฉะนั้นบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรพัฒนาสื่อให้น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

4.4 จากผลการวิจัยพบว่า ด้านทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจีใน ประเด็นที่ เอสซีจีสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและสังคมว่าเอสซีจีเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและ สังคมผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด ฉะนั้นบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีความจริงใจ และเปิดเผยข้อมูลของกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนสู่สาธารณะชนทั้งข้อดีและข้อเสียของกิจกรรม การพัฒนาอย่างยั่งยืน

5. จากผลการวิจัย พบว่าในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือทำการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการเอสซีจีริษัทน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืนและ โครงการซ่อมบ้าน สร้างสุขกับเอสซีจี เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้สื่อของโครงการมากขึ้นจะส่งผลต่อทัศนคติต่อองค์กร

เอสซีจี ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี ในทิศทางที่ไม่ดี แต่ในขณะที่ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีกับมีทิศทางที่ดี แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แต่ถ้าผู้บริโภคมีการพบเห็นกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมากจะไม่เป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมและองค์กรของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย 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 แต่ยังคงคล้อยถึงผู้บริโภคที่กระจัดกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบบริษัทหลายๆแห่งที่ได้รับการยอมรับจากสังคมในเรื่องการดำเนินกิจกรรมด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลาย ถูกต้องและครบถ้วนมากที่สุด

DBU

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- บริษัท เครือซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2550). *เอสซีจี รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน 2549-2550*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท เครือซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2551). *เอสซีจี รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท เครือซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2553). *เอสซีจี รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท เครือซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน). (2553). *เอสซีจี CSR ด้วยหัวใจใคร่ทุกทำได้*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2551). *บรรษัทบริหาร (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม*. กรุงเทพมหานคร: ยูนิเวอร์แซลพับลิชิ่ง.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. (2550). *ความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) : เกื้อกูล ผูกพัน มั่งคั่ง และยั่งยืน*. นนทบุรี: สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพมหานคร: อินฟินิตี้เพรส.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ดารุเรศ กาศโอสถ. (2542). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อกับความรู้อะและทัศนคติของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีต่อมหาวิทยาลัยรังสิต*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2541). *ผู้รับสาร*. เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 6.2. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2546). *การตลาดเพื่อสังคม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ. (2544). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บทความ

- สฤณี อาชวานันทกุล. (2551, 27 มีนาคม). "การพัฒนาอย่างยั่งยืน". *ประชาชาติธุรกิจ*, ปีที่ 31, ฉบับที่ 3987. หน้า 45.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2548) "การสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ผู้ชายชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน". *วารสารบริหารธุรกิจ*. ปีที่ 28 ฉบับที่ 105/2548. หน้า 55-72
- "บทบาทบริษัทขนาดใหญ่กับความรับผิดชอบต่อสังคม". (2550, 25 กันยายน). *มติชน* (30) หน้า 14.
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2548, 4 กรกฎาคม). "มอง CSR ผ่านสายตา", *ประชาชาติธุรกิจ* (29)
- "CEO กุญแจสู่ความสำเร็จ CSR." (2549, 23 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ* (30)
- "CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY". (2552, เมษายน). *ฐานเศรษฐกิจ* ฉบับพิเศษ เมษายน พ.ศ. 2552

วิทยานิพนธ์

- ณัฐวดี สง่างาม. (2554). *การสร้างแบรนด์ด้วยการตลาดสีเขียวของกระดาษไอเดีย กรีน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปานทิพย์ พัยพานนท์. (2552). *กระบวนการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- จณิน เอี่ยมสะอาด. (2550). *รูปแบบการสื่อสารและการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุระพันธ์ สวัสดิ์พรต. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคม* (การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรพรรณ สุจิตจรจุต. (2545). *ทัศนะของนักการตลาดไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2548). *การสำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย* (รายงานผลวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2555, จาก www.csri.or.th/directory/company/172
- ศิริชัย สาครรัตนกุล. *พฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในไทย*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2555, จาก www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q4/article2005dec29p11.htm
- เอสซีจี เปิดตัวโครงการ “ซ่อมบ้าน สร้างสุข กับเอสซีจี”. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2555, จาก www.siamcement.com/th/08news_release/01_news/detail.php?ContentId=2526
- การดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์กรธุรกิจที่ประกอบด้วยความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://thaicsr.blogspot.com>
- ปิยาณี รุ่งรัตน์รัชชัย. *อัตราค่าโฆษณาของแต่ละสถานีในปี 2550*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2555, จาก www.positioningmag.com/magazine/printnews.asp?id=68788
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *สำมะโนประชากรและเคหะปี 2553*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/page1.htm>

เอกสารอื่นๆ

- จามร เตียเยี่ยมดี. (2550). *ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*
งานวิจัยจากโครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kraisornsuthasinee and Fredic William Swierczek. (2006). *ความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร*
ธุรกิจไทย (Interpretations of CSR in Thai Companies). บทความวิจัย Journal of
Corporate Citizenship.
- Steven Brammer, Andrew Millington and Bruce Layton. (2005). *การเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อ*
สังคมให้เป็นพันธกิจขององค์กร (The Contribution of Corporate Social
Responsibility to Organizational Commitment). งานวิจัยจากนิตยสาร BrandAge
Essential.
- ประเวศ วะสี. (4 ก.ย.2549). “ปรากฏการณ์การสัมมนา CSR เรื่องธุรกิจกับความ
รับผิดชอบต่อสังคม : แนวคิดและวิธีปฏิบัติ”. โรงแรมมณเฑียร ริเวอร์ไซด์.
- อานันท์ ปันยารชุน. (2549). *ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจไทย*.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- John Grant. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex, England : John Wiley
& Sons Ltd.
- Kotler Philip and Lee Nancy. (2005). *Corporate Social Responsibility*. USA. John Wiley & Sons,
Inc.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovation*. New York, NY: Free Press.
- Rogers, E.M. and Singhal, A. Diffusion of Innovation. In M. Salwen and D.W. Stacks (eds.).
(1996). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*.
NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Everett M. Rogers. (1978). *Communication Channels. Handbook of Communication*. Chicago:
Rand McNally.

- Harry C. Triandis. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Loudon, David L. and Albert J. Dell Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.
- Kelman, Herbert C. Compliance, Identification and Internalization : Three Processes of Attitude Change. (1967). *Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Schramm Wilbur. (1973). *Channels and audiences*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.

DPUC

ภาคผนวก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

“ การศึกษาการรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริหารต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี ”

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยข้อมูลที่จะได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการ ศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าคำที่ท่านเลือก

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2.อายุ

- 1) 20-25 ปี 2) 26-30 ปี 3) 31-35 ปี
 4) 36-40 ปี 5) มากกว่า 40 ปี

3.ระดับการศึกษา

- 1) น้อยกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา 2) ปวช. ปวส./ อนุปริญญาตรี
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ค้าขาย/รับจ้าง
 5) ทำธุรกิจส่วนตัว 6) อื่นๆ กรุณาระบุ _____

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 - 25,000 บาท
 3) 25,001 - 35,000 บาท 4) 35,001 - 45,000 บาท
 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ในสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

2.1 ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีใน โครงการเอสซีจีรักษ์น้ำเพื่ออนาคต สร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืน จากสื่อใด บ่อยครั้งเพียงใด

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

ชนิดของสื่อ	ความถี่ในการพบเห็น				
	มากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน	2-4 ครั้ง/ เดือน	เดือน ละครั้ง	2 เดือน ขึ้นไปต่อ ครั้ง	ไม่พบ เห็น
	5	4	3	2	1
<p>2.1.1 เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the-line Promotions)</p> <p>1. สื่อโฆษณาโทรทัศน์ เช่น โฆษณาชุด คนต้นน้ำสู่คนปลายน้ำเอสซีจีขอบคุณน้ำ น้ำหยดแรกและโฆษณาชุดญาติผู้ใหญ่ เป็นต้น</p> <p>2. สื่อหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยโพสต์ และบ้านเมือง</p> <p>3. สื่อภายนอก (ป้ายโฆษณาโปสเตอร์โฆษณา) เช่น</p>  <p>4. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของเอสซีจี และ คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ต่างๆและYouTube</p> <p>5. สื่ออื่นๆเช่น สารคดีดนตรีเล่าเรื่องน้ำคือชีวิต</p>					
<p>2.1.2 เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)</p> <p>1. สื่อกิจกรรมเช่น กิจกรรม “สร้างฝายในใจคนผู้ชุมชนยั่งยืน” ตั้งเป้าสร้างฝายชะลอน้ำ 50,000 ฝายตลอดครบรอบ 100ปี เอสซีจี ในปี 2556</p> <p>2. สื่อบุคคล (พนักงานของเอสซีจี)</p>					

2.2 ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเอสซีจีใน โครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี จากสื่อใด บ่อยครั้งเพียงใด

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

ชนิดของสื่อ	ความถี่ในการพบเห็น				
	มากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน	2-4 ครั้ง/ เดือน	เดือน ละครั้ง	2 เดือน ขึ้นไปต่อ ครั้ง	ไม่พบ เห็น
	5	4	3	2	1
<p>2.2.1 เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the-line Promotions)</p> <p>1. สื่อโฆษณาโทรทัศน์ เช่น เอสซีจี เชื่อมมันในอนาคตของประเทศไทย</p> <p>2. สื่อหนังสือพิมพ์ เช่น มติชนและไทยรัฐ</p> <p>3. หนังสือ คู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด</p> <p>4. สื่อภายนอกเช่น (ป้ายโฆษณาโปสเตอร์โฆษณา) เช่น</p>  <p>5. สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของเอสซีจี, คลิป 10 วิธีซ่อมบ้านสร้างสุขด้วยตัวคุณเองกับเอสซีจี และ เว็บไซต์ YouTube เป็นต้น</p>					
<p>2.2.2 เครื่องมือการสื่อสารไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions)</p> <p>1. สื่อกิจกรรมเช่น งานเปิดตัวโครงการ “ซ่อมบ้าน สร้างสุข กับเอสซีจี”</p> <p>2. สื่อเฉพาะกิจ เช่น จัดงานสัมมนาและตอบทุกปัญหาเรื่องการซ่อมปรับปรุงบ้าน ในหัวข้อ “ซ่อมบ้านสร้างสุข” โดยทีมวิทยากรผู้เชี่ยวชาญของเอสซีจี</p> <p>3. สื่อบุคคล (พนักงานของเอสซีจี)</p>					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<p>3.1 ทัศนคติต่อองค์กรเอสซีจี</p> <p>3.1.1 บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)หรือเอสซีจีดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนายั่งยืน</p> <p>3.1.2 เอสซีจี ปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลอย่างเคร่งครัด นั่นก็คือการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสเปิดเผย ตรวจสอบได้ และเป็นธรรม</p> <p>3.1.3 อุดมการณ์ที่ เอสซีจี ถือปฏิบัติสืบเนื่องกันมาจากรุ่นสู่รุ่น คือ“ถ้อยมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม”</p> <p>3.1.4 เอสซีจีเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม</p> <p>3.1.5 เอสซีจี ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม</p> <p>3.2 ทัศนคติต่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน</p> <p>3.2.1 เอสซีจี ได้ดำเนินกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนอย่างต่อเนื่อง และมีหลากหลายโครงการทั้ง โครงการระยะสั้นและระยะยาว</p> <p>3.2.2 เอสซีจี ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนายั่งยืน.ในด้านสิ่งแวดล้อม</p> <p>3.2.3 เอสซีจี ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม</p> <p>3.2.4 เอสซีจี ได้มีการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาโดยตลอด</p> <p>3.2.5 เอสซีจี เป็นผู้นำ การรับผิดชอบต่อสังคม</p> <p>3.3 ทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนายั่งยืนของเอสซีจี</p> <p>3.3.1 เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคและสังคมทราบถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี ที่ดำเนินงานมาโดยตลอด</p> <p>3.3.2 เอสซีจี มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการสื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้บริโภคของเอสซีจีอยู่เสมอ</p> <p>3.3.3 เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้หลากหลายสื่อเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ การเข้าไปมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและคนในชุมชนในพื้นที่ต่างๆ</p>					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด)

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3.3.4 เอสซีจี สื่อสารกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ					
3.3.5 เอสซีจี สื่อสารให้ผู้บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น					
3.4 ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของเอสซีจี					
3.4.1 ผู้บริโภคและสังคมไทยจดจำภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของเอสซีจี					
3.4.2 ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ของเอสซีจี					
3.4.3 เอสซีจีเป็นองค์กรตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน					
3.4.4 เอสซีจีมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการรับผิดชอบต่อสังคม					
3.4.5 เอสซีจีสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและสังคม ว่า SCG เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม					

ข้อเสนอแนะ

โครงการเอสซีจีรักษาน้ำเพื่ออนาคต“สร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน”

เอสซีจีสร้างฝายน้ำ ปลูกฝายในใจคน สู่ชุมชนยั่งยืน

เอสซีจีจัดกิจกรรม SCG รักษาน้ำเพื่ออนาคต "สร้างฝายในใจคน...สู่ชุมชนยั่งยืน" รวมพลังเครือข่ายกัลยาณมิตร ทั้งพนักงาน อาสาสมัคร และชุมชนชาวลำปางกว่า 500 คน เพื่อถวายเป็นพระราชกุศลแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และเฉลิมฉลองในโอกาสที่เอสซีจีครบรอบ 96 ปี การสร้างฝายดังกล่าวมีเจตนามุ่ง "สร้างฝายในใจคน" ปลูกจิตสำนึกอนุรักษ์น้ำ ถ่ายทอดกระบวนการเรียนรู้เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืน โดยฝายชะลอน้ำที่เอสซีจีตั้งเป้าสร้างมีจำนวน 50,000 ฝาย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการฉลองครบรอบการก่อตั้ง 100 ปี เอสซีจีในปี 2556

นายกานต์ ตระกูลสุน กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี กล่าวว่า เอสซีจีได้น้อมนำแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำมาปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ภายใต้โครงการ "SCG รักษาน้ำเพื่ออนาคต" เพื่อแก้ปัญหาหน้าขาด น้ำกิน น้ำเสีย ช่วยสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศ บรรเทาภาวะโลกร้อน คืนคุณภาพชีวิตที่ดีสู่สังคมอย่างยั่งยืน โดยร่วมกับชุมชนสร้างฝายชะลอน้ำมาตั้งแต่ปี 2546 และมีเป้าหมายที่จะสร้างฝายชะลอน้ำให้ครบ 20,000 ฝายในปี 2553 จึงรวมพลังเครือข่ายกัลยาณมิตร ทั้งพนักงาน อาสาสมัคร และชุมชนชาวลำปางกว่า 500 คนร่วมสร้างฝายชะลอน้ำในกิจกรรม "สร้างฝายในใจคน...สู่ชุมชนยั่งยืน" กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี กล่าวว่า จากการสร้างฝายชะลอน้ำในหลายปีที่ผ่านมา ทำให้เห็นผลเชิงนิเวศหลากหลายรูปแบบ นอกจากจะช่วยชะลอน้ำ สร้างความชุ่มชื้นให้กับผืนป่า ช่วยให้ไฟป่าลดลง ชุมชนมีน้ำใช้อย่างพอเพียงในหน้าแล้งและน้ำไม่ท่วมในหน้าฝน โดยในช่วงที่ฝนตกหนักจนน้ำท่วม จ.ลำปาง เมื่อเดือนตุลาคมที่ผ่านมา ฝายชะลอน้ำได้ทำหน้าที่เป็นอย่างดี ช่วยไม่ให้น้ำท่วมในพื้นที่ที่สร้างฝายชะลอน้ำ เช่น ชุมชนบ้านสาสบหก ในอำเภอแจ้ห่ม และอีกหลายชุมชนในอำเภอแม่ทะ ได้แก่ ชุมชนบ้านสามขา บ้านนายาบ บ้านทุ่ง บ้านคอนไฟ บ้านเอือก เป็นต้น ในขณะที่หมู่บ้านอื่นๆ โดยรอบโดนน้ำท่วมหมด แต่ฝายชะลอน้ำได้ช่วยยืดระยะเวลาให้น้ำท่วมช้าลง และยังช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยใช้น้ำมาจัดทำเป็นประปาภูเขา ทำให้ สามารถเพาะปลูกได้ตลอดปี และยังสามารถผลิตจากป่า อาทิ เห็ดต่างๆ ผักหวาน น้ำผึ้ง สมุนไพร มาเป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง ทำให้หลายชุมชนมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น หลดหนี้สิน ลูกหลานกลับมาทำมาหากินใน บ้านเกิด บางแห่งกลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจมา ศึกษาเรียนรู้ เปิดเป็นโฮมสเตย์ ส่งผลให้ชุมชนสามารถใช้ชีวิตตามวิถีแห่งความพอเพียง และอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างยั่งยืนและเป็นสุข

ส่วนการสร้างฝายที่ถูกต้องและไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ จะต้องเลือกสร้าง ฝายในบริเวณร่องน้ำแห้งหรือลำธารที่แห้งขอด ไม่มีน้ำในหน้าแล้ง และเป็นร่องน้ำเดิมตามธรรมชาติ

ไม่ใช่เป็นการเปลี่ยนแปลงเส้นทางเดิมของน้ำตามธรรมชาติ เพื่อให้สามารถเก็บความชุ่มชื้นและน้ำบางส่วนไว้ได้ในหน้าฝน แก้ปัญหาขาดน้ำ ในหน้าแล้งและน้ำท่วมในหน้าฝน และฝายที่สร้างควรใช้วัสดุจากธรรมชาติ "ฝายชะลอน้ำยังก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมที่เรียกว่า "การสร้างฝายในใจคน" เกิดจิตสำนึกในชุมชน สร้างโอกาสให้คนในชุมชนหันมาพูดคุยกันมากขึ้น วิเคราะห์ปัญหา และหาทางแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง โดยที่เอสซีจีกับองค์กรภาคีร่วมเป็นเพียงพี่เลี้ยง ท้องถิ่น และวิถีชีวิตอย่างพอเพียงเป็นสิ่งที่เป็ผลพลอยได้ที่จะทำให้การพัฒนาของ ชุมชนและ สิ่งแวดล้อมยั่งยืนต่อไป แสดงให้เห็นว่าภาคอุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและสังคมได้" กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี กล่าว.

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ขอบคุณน้ำ” ของ SCG ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ประเภท ส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม จาก สคบ. วันที่ 13 กรกฎาคม 2554



ตัวแทน SCG รับ มอบโล่รางวัลรองชนะเลิศ อันดับ 1 ประเภท ส่งเสริมสังคมและสิ่งแวดล้อม ใน โครงการภาพยนตร์โฆษณาดีเด่นทางโทรทัศน์เพื่อ ผู้บริโภค ครั้งที่ 10 จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค ร่วมกับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ภายใต้ ชื่องาน “สคบ อะวอร์ด” ณ เซ็นเตอร์พ้อยท์ เพลย์เฮาส์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ในวันที่ 8 กรกฎาคม 2554 ที่ผ่านมา

เอสซีจีเล่าชีวิตจริง - กระตุ้นจิตสำนึกรักษ์น้ำ 4 กุมภาพันธ์ 2553 - สำหรับปี 2553 นี้ เอสซีจีมุ่งรณรงค์เรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมด้านอนุรักษ์น้ำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการกระตุ้นสร้าง จิตสำนึกของคนในสังคม โดยเฉพาะเยาวชนคนรุ่นใหม่ให้ร่วมกันอนุรักษ์น้ำต่อไปในอนาคต จึงได้ ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในชื่อชุด “ขอบคุณน้ำ” โดยเริ่มออกอากาศตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด “ขอบคุณน้ำ”



ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ‘ขอบคุณน้ำ’ เกิดจากแนวคิดที่ว่า “น้ำ” เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของทุกคน เมื่อมี “น้ำ” ก็สามารถทำมาหากินในชุมชนบ้านเกิดได้และยังทำให้ทุกชีวิตดำเนินไปได้อย่าง ยั่งยืนโดยถ่ายทอดผ่านชีวิตจริงของครอบครัวแม่แก้วดี และบุตรชาย คือ คุณถาวร ะโส ซึ่งปัจจุบันกลับมาเป็นเกษตรกร และผู้นำเยาวชนอาสาสมัครน้ำที่บ้านสามขา จังหวัดลำปาง

ในอดีตก่อนที่คุณถาวรจะกลับมาเป็นเกษตรกร ที่บ้านเกิด ชุมชนบ้านสามขามีแต่ความแห้งแล้งไม่สามารถทำการเกษตรได้ ทำให้คุณถาวรต้องทิ้งบ้านเกิดเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ โดยแม่ต้องอยู่เพียงลำพัง และรอคอยวันที่ลูกจะได้กลับมาทำมาหากินที่บ้านเกิดอีกครั้ง ต่อมาเมื่อ SCG ดำเนินโครงการสร้างฝายชะลอน้ำที่บ้านสามขา จึงทำให้คุณถาวร ได้มีโอกาสกลับมาที่ชุมชนอีกครั้งเพื่อร่วมกับคนในชุมชน เรียนรู้การจะสร้างฝายชะลอน้ำด้วยวัสดุทางธรรมชาติ และทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจช่วยกันอนุรักษ์น้ำอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งชุมชนค่อยๆ กลับมามีความสุขสมบูรณ์ และคนในชุมชนสามารถทำมาหากินที่บ้านเกิดได้อีกครั้ง นอกจากนี้จะช่วยอนุรักษ์ต้นน้ำ โดยการสร้างฝาย ชะลอน้ำให้กับชุมชนบ้านเกิดแล้ว คุณถาวรยังเป็นผู้นำเยาวชนอาสาจากกรุงเทพฯ ที่เข้ามาเรียนรู้และร่วมสร้างฝายชะลอน้ำในพื้นที่ต้นน้ำ โดยการช่วยถ่ายทอดความรู้ แนวคิด และประสบการณ์ให้กับกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นเกิดจิตสำนึกและตระหนักเห็นคุณค่าในการอนุรักษ์น้ำ สืบต่อไปในอนาคต

เอสซีจี สร้างสรรค์ภาพยนตร์รณรงค์เพื่อการอนุรักษ์น้ำอย่างต่อเนื่อง หลังจากก่อนหน้านี้ได้เผยแพร่ไปแล้ว 4 ชุด คือ “คืนชีวิต” “Miracle” หรือความมหัศจรรย์ ของฝายชะลอน้ำ ที่พลิกฟื้นความสมบูรณ์ของธรรมชาติให้กลับคืนมา และ “น้ำหยดแรก” ซึ่งมีส่วนผลักดันให้คนตระหนักและร่วมดูแลรักษาทรัพยากรน้ำมากขึ้น และในปี 2551 ได้ขยายแนวคิดการสร้างจิตสำนึกของคนปลายน้ำ ในภาพยนตร์ชุด “คนต้นน้ำสู่คนปลายน้ำ”

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด “คนต้นน้ำสู่คนปลายน้ำ”

ชื่อเรื่อง	คนต้นน้ำสู่คนปลายน้ำ
ความยาว	60 วินาที
เจ้าของภาพยนตร์	เครือซิเมนต์ไทย (SCG)
บริษัทผู้ผลิต	Mucky – Muck
ผู้กำกับ	สวรศ เชื้อชาติ
เอเจนซี	TBWA\THAILAND
ครีเอทีฟ	อรรวรรณ ดิษฐ์โยธิน โสภชัย เกษมศรีพิทักษ์

เรื่อง : คนตื้นน้ำสู่คนปลายน้ำ
 ความยาว : 60 วินาที
 เริ่มออกอากาศ 21 เมษายน 2551



แนวคิด

“คนตื้นน้ำสู่คนปลายน้ำ” นำเสนอเรื่องราวชีวิตจริงของคนตื้นน้ำและคนปลายน้ำ โดยมี คุณสมชาย งามสม ตัวแทนจากชุมชนบ้านสาสบหก จ.ลำปาง ที่อนุรักษ์น้ำด้วยการสร้างฝายชะลอน้ำ เพื่อสร้างความชุ่มชื้นให้กับป่า พร้อมคืนสมดุลสู่ธรรมชาติ และมีคุณฉวย กะหว่านาค ตัวแทนคนปลายน้ำ จากชุมชนบางปรอก จ. ปทุมธานี ซึ่งเป็นผู้นำชุมชนฟื้นฟูแหล่งน้ำ เช่นการเก็บขยะในแม่น้ำลำคลอง การจัดทำถังดักไขมัน การทำน้ำหมักชีวภาพ ภาพยนตร์ชุดนี้นำเสนอด้วยการตัดสลับเรื่องราวของคนทั้งสอง ซึ่งไม่เพียงแต่สะท้อนกิจกรรมการอนุรักษ์น้ำของตัวแทนคนตื้นน้ำและปลายน้ำ เท่านั้น หากแต่ยัง สะท้อนถึงจิตวิญญาณและหัวใจของคนรักน้ำ อีกด้วย คำพูดของคุณสมชายและคุณฉวย ถ่ายทอดจิตสำนึกและตัวตนของคนรักน้ำ อย่างเป็นธรรมชาติและมีพลัง ทำให้คนดูมีความรู้สึกร่วม และกลับมาตั้งคำถามกับตัวเองว่า “ในเมื่อเรากินอยู่และใช้ประโยชน์จากน้ำทุกวัน แล้วเราได้ทำอะไรเพื่อคืนกลับให้น้ำได้บ้าง???”

เครือซิเมนต์ไทย (SCG) สร้างสรรค์ภาพยนตร์รณรงค์เพื่อการอนุรักษ์น้ำ ต่อเนื่องหลังจากก่อนหน้านี้ได้เผยแพร่ไปแล้ว 3 ชุด คือ “คืนชีวิต” “Miracle” หรือความมหัศจรรย์ของฝายชะลอน้ำ ที่พลิกฟื้นความสมบูรณ์ของธรรมชาติให้กลับคืนมา และ “น้ำหยดแรก” ซึ่ง มีส่วน

ผลักดันให้คนตระหนักและร่วมดูแลรักษาทรัพยากรน้ำมากขึ้น สำหรับในปี 2551 นี้ SCG มีความตั้งใจที่จะขยายแนวคิดของการอนุรักษ์น้ำออกไปในวงกว้างโดยเฉพาะการ สร้างจิตสำนึกของคนปลายน้ำ จึงได้ผลิตภาพยนตร์ ในชื่อชุด “คนต้นน้ำสู่คนปลายน้ำ”

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด “ญาติผู้ใหญ่”



ความยาว: 1:32 นาที จำนวนผู้เข้าชม: 26,009 ครั้ง

เรื่อง ราวการร่วมมือกันระหว่าง Scg และชุมชน เพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับน้ำในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นน้ำท่วม น้ำแล้ง และน้ำเสีย โอแม่โยร้องให้พุ่มพวย ใจสลายน้ำไหลล้นบ่า ท่วมเจ็บนองดังสายน้ำตา ร่วมรักษาคุณแล แม่หก ก่อนเราเคยละเลยหลงลืม ปล่อยคุณยาย แห่งลง แห่งลง แต่วันนี้รู้แล้วก็คง ช่วยรักษาเยียวยา ขายดา โอแม่เจ้าแม่เคยทุกข์ตรม แม่ขึ้นขมไว้ร้างฝูงปลา แต่บัดนี้น้ำใสคืนมา คืนฝูงปลาให้น้ำ แม่กลอง ผูกพันกับสายน้ำ เหมือนญาติผู้ใหญ่

โครงการซ่อมบ้านสร้างสุข กับ เอสซีจี

ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เชื่อมั่นประเทศไทย” ปลุกพลังบวก

ความยาว	60 วินาที
เจ้าของภาพยนตร์	เอสซีจี
บริษัทผู้ผลิต	Shihuahua (ชีวาา)
ผู้กำกับ	ชาญ รุ่งเรืองเดชวัฒนา
เอเจนซี่	บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด
ครีเอทีฟ	ฤทธิ์ พร้อมพิชาญ

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาชุด “เชื่อมั่นประเทศไทย” ปลุกพลังบวก



จุดมุ่งหมายของภาพยนตร์โฆษณา

สร้างความเชื่อมั่นในอนาคตที่ดีขึ้นของประเทศไทยหลังผ่านวิกฤตน้ำท่วม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้คนไทยทุกคนไม่ท้อแท้หมดหวัง อดทนสู้และร่วมฝ่าฟันวิกฤตครั้งนี้ไปด้วยกัน

แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ‘เชื่อมั่นประเทศไทย’ ต้องการสื่อให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเกิดวิกฤตน้ำท่วมครั้งใหญ่ขึ้น แต่ด้วยพื้นฐานที่ยังแข็งแรงอยู่ ประเทศของเรายังคงมีความหวัง เรายังมีอนาคตที่ดี ขอเพียงคนไทยทุกคนไม่ยอมแพ้ ลุกขึ้นสู้และร่วมมือกันช่วยฟื้นฟูประเทศ ก็มั่นใจได้ว่าเราจะสามารถผ่านพ้นไปได้และกลับมาแข็งแกร่งกว่าเดิม

ภาพยนตร์โฆษณาชุด ‘เชื่อมั่นประเทศไทย’ ทั้ง 2 ชุด ดำเนินเรื่องราวผ่านเด็กที่เปรียบเหมือนสัญลักษณ์แห่งอนาคตที่สดใส โดยเป็นเหตุการณ์หลังน้ำลดที่มีกลุ่มเด็กๆ ออกมาช่วยกันทำความสะอาด ฟื้นฟูบ้านเมืองเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการกลับมาเริ่มต้นประเทศอีกครั้งหลังจากที่ต้องหยุดนิ่งไปในช่วงวิกฤติที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการเก็บกวาดขยะตามถนนหนทาง ทาสีโรงเรียน ช่วยกันทำความสะอาดกำแพงวัด การร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเก็บผักตบชวา การสร้างฝายชะลอน้ำ รวมถึงการคิดค้นเรื่องของโครงสร้างชลประทานฝังกูลดลงที่จะช่วยป้องกันไม่ให้น้ำกลับมาท่วมในอนาคต จนในที่สุดทุกๆ ภาคส่วนของประเทศก็สามารถกลับมาเดินหน้าต่อไปได้เช่นเดิม ภาพยนตร์โฆษณาจึงได้สื่อให้เห็นถึงพลังและกำลังใจจากเด็กๆ ที่ส่งต่อให้ผู้ใหญ่กลับมา มีความเข้มแข็งและมีพลังสู้ต่อไป เพื่อให้ประเทศไทยก้าวต่อไปสู่อุณหภูมิที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้นกว่าเดิม

เอสซีจี เปิดตัวโครงการ “ซ่อมบ้าน สร้างสุข กับเอสซีจี” นำทีมผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ พร้อมแจกคู่มือฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด



เอส ซีจี เปิดตัวโครงการ “ซ่อมบ้าน สร้างสุข กับเอสซีจี” ส่งทีมผู้เชี่ยวชาญสร้างความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นในการฟื้นฟูสภาพบ้านหลัง น้ำลด พร้อมจัดทำคู่มือเผยแพร่แนวทางฟื้นฟูบ้าน 10 ประการ เพื่อการตรวจสอบและซ่อมแซมแบบง่ายๆ และปลอดภัย ก่อนเรียกช่างผู้มีประสบการณ์เข้ามาปรับปรุงแก้ไขในรายละเอียดต่อไป

วินัส อัสวสิทธิถาวร ผู้อำนวยการสำนักงานสื่อสารองค์กร เอสซีจี กล่าวถึงที่มาโครงการ “ซ่อมบ้าน สร้างสุข กับเอสซีจี” ว่า ปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้น ไม่เพียงสร้างความเสียหายต่อชีวิตและทรัพย์สินเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจด้วย สิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน คือ การเร่งฟื้นฟูความเสียหายหลังน้ำลด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟื้นฟูสภาพที่พังกาอาศัยที่อาจได้รับความเสียหายจากน้ำ ที่ท่วมขัง ซึ่งไม่ใช่แค่ซ่อมแซมและปรับปรุงให้กลับมาอยู่เหมือนเดิม สิ่งที่สำคัญคือต้องคำนึงถึงความปลอดภัยจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นระหว่าง การกลับเข้าไปสำรวจ และซ่อมแซมที่พังกาอาศัย

เอสซีจี จึงจัดทำโครงการ “ซ่อมบ้าน สร้างสุข กับเอสซีจี” เพื่อฟื้นฟูบ้านหลังน้ำลด โดยส่งทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุก่อสร้างที่มากประสบการณ์ของเอสซีจี ลงพื้นที่บรรยายให้ความรู้ผู้ประสบภัยกลุ่มต่างๆ อาทิ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และสื่อมวลชน เพื่อให้ผู้ประสบภัยสามารถตรวจสอบและประเมินความเสียหาย รวมทั้งดำเนินการปรับปรุงซ่อมแซมที่พังกาอาศัยในเบื้องต้นได้อย่างปลอดภัยและ ถูกต้องเหมาะสม ก่อนเรียกช่างผู้มีประสบการณ์เข้ามาปรับปรุงแก้ไขในรายละเอียดต่อไป

เอสซีจี ยังได้จัดทำคู่มือ “ซ่อมบ้าน สร้างสุข กับเอสซีจี” รวบรวมความรู้ที่เป็นประโยชน์จากทีมงานผู้เชี่ยวชาญของเอสซีจี อาทิ วิศวกร สถาปนิก จากตราช่างและคอตโต้ ตลอดจนช่างผู้ชำนาญการด้านการสร้างและซ่อมแซมที่พังกาอาศัยจากสถาบันนายช่างดี นำเสนอ

ความรู้ความเข้าใจการซ่อมบ้านหลังน้ำลดในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และสามารถนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเอง สรุปเป็นแนวทางการฟื้นฟูบ้าน 10 ประการ ประกอบด้วยความรู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบต่างๆ ภายในที่พักอาศัย ได้แก่

1. การตรวจสอบสภาพก่อนเข้าบ้าน
2. ระบบไฟฟ้า
3. ระบบประปา
4. ระบบท่อน้ำและสุขภัณฑ์
5. การซ่อมแซมประตู หน้าต่าง
6. การบำรุงรักษาพื้น
7. การดูแลผนัง ฝ้า และฝ้าเพดาน
8. การตรวจสอบกำแพง รั้วบ้าน
9. การดูแลเฟอร์นิเจอร์
10. การดูแลตรวจสอบเรื่องอื่นๆ

ผู้ที่สนใจสามารถดาวน์โหลดคู่มือ “ซ่อมบ้าน สร้างสุข กับเอสซีจี” ฉบับพกพาได้ที่ www.scg.co.th และจะแจกฟรี ตั้งแต่ 1 ธ.ค. เป็นต้นไป ที่สำนักงานสื่อสารองค์กร เอสซีจี หรือร้านโฮมมาร์ทที่ร่วมโครงการ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ติดต่อ โทร 02-586-4141 และ 02-586-2222 ที่ผ่านมา เอสซีจี ได้ให้ความช่วยเหลือหน่วยงานและชุมชนต่างๆ ที่ได้รับผลกระทบจากอุทกภัย รวมทั้งดูแลลูกค้า พนักงานและครอบครัว อย่างเต็มกำลังความสามารถ โดยวางแผนทางช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมอย่างเข้มแข็งและเป็นรูปธรรม 4 แนวทาง คือ

1. บรรเทาความเดือดร้อน
2. จัดหาวัสดุป้องกันน้ำท่วม
3. เร่งฟื้นฟูหลังน้ำลด
4. เตรียมความพร้อมเพื่อรับมือในอนาคต

ทั้งนี้ เอสซีจี ขอแสดงความเสียใจกับผู้ประสบอุทกภัยทุกคน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สถานการณ์จะดีขึ้นในเร็ววัน” วินัส กล่าวเพิ่มเติม

โปสเตอร์ของ โครงการ “ซ่อมบ้าน สร้างสุข กับเอสซีจี”

ตราช่าง COTTO

หลังน้ำลด ให้เราช่วยคุณ เรื่องซ่อมบ้าน

เราพร้อมให้คำปรึกษาอย่างเข้าใจ และช่วยเหลืออย่างจริงจัง
ด้วยคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

- ✓ คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเรื่อง
 - หลังคา • ฝ้า เพดาน • ผนัง พื้น
 - ห้องน้ำ ห้องครัว • บริเวณรอบบ้าน
- ✓ บริการแนะนำช่างมืออาชีพ
- ✓ พบกับสินค้าราคาพิเศษ
- ✓ พร้อมรับข้อเสนอพิเศษจาก SCG

โทรหาเราได้ที่ **02-586-4141** และ **02-586-2222**
www.trachang.co.th หรือ www.cotto.co.th

หรือมาคุยกันที่

กรุงเทพฯ : โทรมาที่ บางเขน 02-303-4155 นนทบุรี : โทรมาที่ รามอินทรา 02-422-5991 นนทบุรี : โทรมาที่ นนทบุรี 034-336-888
สมุทรสาคร : โทรมาที่ สมุทรสาคร 034-711-888 นครราชสีมา : โทรมาที่ นครราชสีมา 044-352-505

ภูเก็ต : โทรมาที่ ภูเก็ต 076-311-4470 เชียงใหม่ : โทรมาที่ เชียงใหม่ 053-232-8888 นครราชสีมา : โทรมาที่ นครราชสีมา 044-352-505
ขอนแก่น : โทรมาที่ ขอนแก่น 043-810-947 อุบลราชธานี : โทรมาที่ อุบลราชธานี 045-208-671-2 พระนครศรีอยุธยา : โทรมาที่ พระนครศรีอยุธยา 036-331-137
จันทบุรี : โทรมาที่ จันทบุรี 037-412-468 ราชบุรี : โทรมาที่ ราชบุรี 032-254-670 สิงห์บุรี : โทรมาที่ สิงห์บุรี 036-527-338

กรุงเทพฯ : COTTO STUDIO สุขุมวิท 02-521-7777, COTTO STUDIO รัชดา 02-665-2800

กรุงเทพฯ : เมทโรอินเตอร์เนต 02-101-9922

โครงการซ่อมบ้าน สร้างสุขกับเอสซีจี

SCG

ตราช่าง” จับมือ “คอตโต้” จัด โครงการ “ซ่อมบ้าน หลังน้ำลด



ตราช่าง จับมือ คอตโต้ เปิดตัวโครงการ “ซ่อมบ้าน หลังน้ำลด” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ “โครงการซ่อมบ้าน สร้างสุข กับเอสซีจี” เตรียมใช้ศูนย์บริการทั้ง โฮมโซลูชั่นเซ็นเตอร์ ตราช่างรูป ฟิงเซ็นเตอร์ คอตโต้สตูดิโอ และเอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ รวม 20 แห่ง ในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด เป็นศูนย์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับงานหลังคา ฝ้า ผนัง พื้น ห้องน้ำ ห้องครัว และบริเวณรอบบ้านแก่ผู้ได้รับความเสียหายจากเหตุการณ์น้ำท่วมโดยช่างมือ อาชีพ พร้อมกันนี้ ได้ร่วมมือกับสมาคมวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (วสท.) จัดทำคู่มือ “ซ่อมบ้าน หลัง

น้ำลด” กว่า 100,000 เล่ม เพื่อแจกจ่ายให้กับผู้ประสบอุทกภัย ได้เตรียมตัวเข้าตรวจเช็คความเสียหายในบ้านหลังน้ำลด

นายอนุวัตร เฉลิมไชย แบรรณด์ไคเร็คเตอร์ สำนักงานบริหารแบรรณด์ บริษัท เอสซีจีผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด เปิดเผยว่า จากเหตุการณ์น้ำท่วมที่เกิดขึ้น ประชาชนผู้ประสบภัยน้ำท่วมบ้าน มีความต้องการข้อมูลที่จะช่วยการตัดสินใจในการซ่อมแซมบ้านอย่างถูกต้องและ ตรงจุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องงาน โครงสร้าง ฝ้า ผนัง พื้น งานระบบไฟฟ้า และ ระบบประปา สุขภิบาลเพราะเป็นงานที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น แบรรณด์ตราซ้าง และ คอตโต้ จึงร่วมมือกันในการที่จะให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย ด้วยการจัดโครงการ “ซ่อมบ้าน หลังน้ำลด” ซึ่งเป็นโครงการให้ช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเสียหายหลังน้ำลดโดยเราได้นำทีมผู้เชี่ยวชาญของ SCG ทั้งจาก ตราซ้าง และ คอตโต้ มาช่วยกันบริการให้คำแนะนำเรื่องการซ่อมบ้าน หลังน้ำลดที่ โสมโซลูชั่นเซ็นเตอร์ ตราซ้างรูปฟิงเซ็นเตอร์ คอตโต้สตูดิโอ และเอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ รวม 20 แห่ง ทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดต่างๆที่ประสบอุทกภัย โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น เพื่อให้การกระจายความช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมเป็นไปอย่างทั่วถึง ผู้สนใจสามารถรับคำปรึกษาและติดต่อขอรับคู่มือโดยตรงได้ที่ โสมโซลูชั่นเซ็นเตอร์ ตราซ้างรูปฟิงเซ็นเตอร์ คอตโต้ สตูดิโอ และเอสซีจี เอ็กซ์พีเรียนซ์ รวม 20 แห่ง สอบถามข้อมูลการให้บริการ โครงการ “ซ่อมบ้าน หลังน้ำลด” รวมถึงช่องทางการติดต่อขอรับคู่มือฯ ได้ที่ Call Center 02-5864141, 02-586-2222 และ ดาวน์โหลดคู่มือ “ซ่อมบ้าน หลังน้ำลด” ได้ที่เว็บตราซ้าง www.trachang.co.th หรือที่ลิงค์ <http://www.trachang.co.th/Flood/Default.html> และเว็บคอตโต้ www.cotto.co.th

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ปิยะนันท์ บุญระโยไทย
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

DPU