

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การรับรู้การสร้างคุณค่าร่วม การรับรู้ข่าวสาร โครงการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ร้านกาแฟกาแฟ café amazon for chance
ชื่อผู้เขียน	นายภิญโญ ใหม่ละเอียด
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

การศึกษาวិจัยเรื่อง “การรับรู้การสร้างคุณค่าของสังคม การรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโครงการร้านกาแฟ café amazon for chance” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบ การรับรู้ข่าวสาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ร้านกาแฟกาแฟ café amazon for chance 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความแตกต่างทางลักษณะประชากรของลูกค้า café amazon for chance กับ การรับรู้การสร้างคุณค่าร่วม การรับรู้ข่าวสาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสร้างคุณค่าร่วม การรับรู้ข่าวสาร และการรับรู้ภาพลักษณ์ ของลูกค้า café amazon กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค ร้านกาแฟกาแฟ café amazon for chance ของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้การสร้างคุณค่าร่วม และการรับรู้ภาพลักษณ์โครงการ องค์การ และสินค้าบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้ข่าวสารของโครงการ café amazon for chance มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2) การรับรู้การสร้างคุณค่าร่วมทางสังคม ของประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ไม่แตกต่างกันเมื่อ เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้การสร้างคุณค่าร่วมแตกต่างกันเมื่อ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ การรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์โครงการร้านกาแฟ café amazon for chanceของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เมื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การรับรู้การสร้างคุณค่าร่วมทางสังคม CSV ของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารของโครงการโครงการร้านกาแฟ café amazon for chance ของผู้บริโภค และการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริโภค ร้านกาแฟกาแฟ café amazon for chance ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้ข่าวสารของโครงการโครงการร้านกาแฟ café amazon for chanceของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริโภค ร้านกาแฟกาแฟ café amazon for chance ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ABSTRACT

Title of Independent Study	Perceived Creating Shared Value, Perceived Exposure to Campaign's Spot, and Perceived Image of Café Amazon for Chance Customers
Author	Mister Pinyo Mailaiad
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2019

This research was aimed to study 1) the perceived format, information and image of Café Amazon for Chance customers of 2) the comparative differences between demographic factors of the customers and their perceived creating shared value, perceived information and perceived image 3) the relationship between perceived creating shared value, perceived information and perceived image of Café Amazon customers. A sampling group was consisted of 400 customers from Café Amazon for Chance, which owned by PTT Public Company Limited.

The results revealed that 1) perceived creating shared value and perceived image of the project, corporate and product were rated at a high level while perceived information of Café Amazon for Chance was rated at an average level 2) Different demographics in gender, age and career had no significant difference in perceiving creating shared value while different in educational level and income differed at significant level of 0.05. There was also no significantly difference in customers' perceiving information and image of Café Amazon for Chance project among those of different gender, age, educational level and income. 3) Perceived creating shared value of PTT Public Company Limited was positively correlated with customers' perceiving information of Café Amazon for Chance project and image of the customers in a low level with statistical significance at 0.01. Accordingly, customers' perceiving information of Café Amazon for Chance project was positively correlated with perceived image of the customers in a low level with statistical significance at 0.01.