

**CONSUMER ATTITUDES TOWARD CSR ACTIVITIES OF  
PETROLEUM COMPANIES IN THAILAND**



**KRITTIMA KRITTAYARUT**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(BUSINESS MODELING AND ANALYSIS)  
FACULTY OF GRADUATE STUDIES  
MAHIDOL UNIVERSITY  
2011**

**COPYRIGHT OF MAHIDOL UNIVERSITY**

Copyright by Mahidol University

**CONSUMER ATTITUDES TOWARD CSR ACTIVITIES OF PETROLEUM COMPANIES IN THAILAND**

**KRITTIMA KRITTAYARUT 5038659 ICMA/M**

**M.B.A. (BUSINESS MODELING AND ANALYSIS)**

**THESIS PAPER ADVISORY COMMITTEE: CHAIRAWEE ANAMTHAWAT-KIERIG, Ph.D. (MARKETING), PANDEJ CHINPRAKARN, Ph.D. (INTERNATIONAL ECONOMICS)**

**ABSTRACT**

This research studied consumer attitudes toward the CSR (Corporate Social Responsibility) activities of petroleum companies and how these activities affect market shares in Thailand. The scope of this study is to compare three major brands: PTT, Esso, and Chevron (Caltex brand). Respondents were selected from consumers who use the products or services and those who might become users of the brands in the future. This cross-sectional survey research adopts probability sampling and Yamane methods to derive information from approximately 400 respondents, equally distributed among the three brands. SPSS was used to analyze the data to produce descriptive statistics and T-statistics.

Results show that PTT is the most preferable brand. Most respondents use PTT Gas stations because of convenience, accessibility, and the company's attractive CSR activities. A total of 93% of the respondents were aware of the meaning of CSR from television, and they preferred to use the products or services that are related to CSR activities. The results also show positive relationship between consumer opinion and preference towards CSR activities of the petroleum companies. Finally, the effective management of CSR activities has resulted in consumer awareness, preferable attitudes, and purchasing decisions in favor of the products and services of the petroleum brands supported by CSR activities. [206]

**KEY WORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / PETROLEUM COMPANIES / MARKET SHARE / THAILAND / CONSUMER ATTITUDES**

67 pages

การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภครู้จักต่อบริษัทน้ำมันชั้นนำในประเทศไทย ที่มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม

CONSUMER ATTITUDES TOWARD CSR ACTIVITIES OF PETROLEUM COMPANIES IN THAILAND

กฤติมา กฤตยารัตน์ 5038659 ICMA/M

บช.ม. (การวิเคราะห์และการสร้างตัวแบบธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ฉายรวี อนามรัช-ศิริก Ph.D. (การตลาด), ปานเดช ชินตระกูล Ph.D. (เศรษฐศาสตร์)

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ประสงค์ที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัทน้ำมันซึ่งมีผลกระทบต่อส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทย ขอบเขตของการศึกษารั้งนี้คือการเปรียบเทียบเพียงสามบริษัทใหญ่ คือ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท) เอสโซ่ และ เชฟรอน (ปั้มน้ำมันยี่ห้อคาลเท็กซ์) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูลคือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการและผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งอาจจะกลายเป็นผู้บริโภคในอนาคต โดยได้ใช้ตัวอย่างประมาณ 400 คน โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเนในการคำนวณหาขนาดของกลุ่ม และเลือกผู้ให้ข้อมูลจากผู้ให้บริการในปั้มน้ำมันของทั้งสามบริษัทดังกล่าว เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงวิเคราะห์ผลของความสัมพันธ์ในปัจจัยต่าง ๆ ที่ตั้งสมมุติฐานไว้ด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปตท เป็นปั้มน้ำมันที่เป็นนิยมนมากที่สุดเพราะความสะดวกในการเข้าถึงและกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีความน่าสนใจ โดยร้อยละ 93 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมจากสื่อโทรทัศน์และชอบที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม อีกทั้งผลยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทและส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทน้ำมันท้ายที่สุด การจัดการที่มีประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทน้ำมันมีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อบริษัทน้ำมันนั้นๆ