

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติของผู้บริโภค” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ อันประกอบด้วย ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร ภายใต้เงื่อนไขของประเภทสินค้า รวมไปถึงรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีความแตกต่างกัน โดยที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุป วิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย ออกมาเป็นดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ด้วยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2 แฟกทอเรียล (Factorial design) เพื่อการศึกษาถึงผลกระทบอันเนื่องมาจากประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต่างกันซึ่งมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยที่มีผู้เข้าร่วมการวิจัยรวมทั้งสิ้น 134 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 47 คน (ร้อยละ 35.1) เพศหญิง 87 คน (ร้อยละ 64.9) ซึ่งผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดมีช่วงอายุอยู่ที่ระหว่าง 18-22 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ในส่วนของการสรุปผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะ ได้แบ่งการรายงานผลการวิจัย ออกเป็น 4 ส่วน ตามสมมติฐานการวิจัยและการศึกษาเพิ่มเติม อันประกอบไปด้วย

- ส่วนที่ 1 ผลกระทบหลักของประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 ผลกระทบร่วมของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

**ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศ ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการ  
แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า  
และทัศนคติต่อองค์กร**

**การรายงานผลการวิจัย**

**ส่วนที่ 1 ผลกระทบหลักของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม  
ต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค**

**1.1 ผลกระทบหลักของประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อ  
องค์กรของผู้บริโภค**

จากการวัดผลกระทบหลักของประเภทสินค้า เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้รับ พบว่า การทดลองครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ในบางส่วน กล่าวคือ

**สมมติฐานที่ 1a : ประเภทสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณา**

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัย ระหว่างประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งกับสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ชมโฆษณาของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งมีค่าน้อยกว่าสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1a

**สมมติฐานที่ 1b : ประเภทสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า**

ด้านการทดสอบความแตกต่างทางค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่รับชมโฆษณาของประเภทสินค้านี้ระหว่างสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งกับสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งนั้น ผลการทดสอบแสดงออกมาว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่ชมโฆษณาของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งมีค่าน้อยกว่าสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1b

**สมมติฐานที่ 1c : ประเภทสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อองค์กร**

ในการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรระหว่างสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งกับสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรสำหรับสินค้าที่ทำให้เกิด

ข้อโต้แย้งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรในสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1c

## 1.2 ผลกระทบหลักของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณาทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงผลกระทบหลักของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยที่ 2 ผลทางการวิจัยที่ได้รับ พบว่า การทดลองในครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ทั้งหมด อันประกอบไปด้วย

**สมมติฐานที่ 2a :** รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างทางค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาเมื่อชมโฆษณาซึ่งนำเสนอรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นการส่งเสริมการขายน้อยกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ชมโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นสถาบันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 2a

**สมมติฐานที่ 2b :** รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ด้านการทดสอบความแตกต่างของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าสำหรับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นการส่งเสริมการขายสูงกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าในกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2b

**สมมติฐานที่ 2c :** รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อองค์กร

เมื่อทำการทดสอบทางค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กร พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรสำหรับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นการ

ส่งเสริมการขายมากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อองค์กรของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2c

**ส่วนที่ 2 ผลกระทบร่วมระหว่างประเภทของสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค**

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า การทดลองในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ในบางส่วน

**สมมติฐานที่ 3a :** ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณานั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3a

**สมมติฐานที่ 3b :** ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ในขณะที่การทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า กลับพบว่า ผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3b

**สมมติฐานที่ 3c :** ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อองค์กร

จากการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผลกระทบร่วมระหว่างประเภทสินค้าที่ต่างกับกับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต่างกันต่อทัศนคติต่อองค์กรนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3c

ตารางที่ 5.1: สรุปผลกระทบหลัก และผลกระทบร่วมของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

สมมติฐานที่	ทัศนคติต่อ โฆษณา (a)	ทัศนคติต่อ ตราสินค้า (b)	ทัศนคติต่อ องค์กร (c)
1. ผลกระทบหลักของประเภทสินค้า	Sig Noncontroversial > Controversial	No sig	Sig Noncontroversial > Controversial
2. ผลกระทบหลักของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	No sig	No sig	No sig
3. ผลกระทบร่วมระหว่างประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	Sig Noncontro+Pro > Contro+Pro	No sig	No sig

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทั้ง 3 ด้านของผู้บริโภค แสดงผลดังนี้ ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

ตารางที่ 5.2: สรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

ความสัมพันธ์	การทดสอบความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติต่อโฆษณา - ทัศนคติต่อตราสินค้า	Sig	0.67
ทัศนคติต่อโฆษณา - ทัศนคติต่อองค์กร	Sig	0.66
ทัศนคติต่อตราสินค้า - ทัศนคติต่อองค์กร	Sig	0.57



ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศ ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

ในการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบผลของความแตกต่างระหว่างเพศของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรร่วมกับตัวแปรประเภทของสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามกลุ่มการทดลองที่แตกต่างกันทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้ผลสรุปออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมดที่ว่า ปัจจัยทางด้านเพศของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร โดยเปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิงนั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติแต่ประการใด

ตารางที่ 5.3: สรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

	ความแตกต่างของ เพศชายกับหญิง ต่อทัศนคติต่อ โฆษณา	ความแตกต่างของ เพศชายกับหญิง ต่อทัศนคติต่อ ตราสินค้า	ความแตกต่างของ เพศชายกับหญิงต่อ ทัศนคติต่อ องค์กร
กลุ่มการทดลองที่ 1 Controversial+Promotion	No sig	No sig	No sig
กลุ่มการทดลองที่ 2 Controversial+Institution	No sig	No sig	No sig
กลุ่มการทดลองที่ 3 Noncontroversial+Promotion	No sig	No sig	No sig
กลุ่มการทดลองที่ 4 Noncontroversial+Institution	No sig	No sig	No sig

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์และอภิปรายผล เป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การอภิปรายผลกระทบหลักของประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 2** การอภิปรายผลกระทบร่วมของประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 3** การอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

**ส่วนที่ 4** การอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศ ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

**ส่วนที่ 1** การอภิปรายผลกระทบหลักของประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

**1.1** การอภิปรายผลกระทบหลักของประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ขอมรับสมมติฐานที่ 1 ในบางส่วน กล่าวคือ ขอมรับสมมติฐานที่ 1a ที่ว่า ประเภทสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณา เช่นเดียวกับที่ขอมรับสมมติฐาน 1c ที่ว่า ประเภทสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค แต่ในทางตรงข้ามการวิจัยกลับปฏิเสธสมมติฐานที่ 1b โดยแสดงให้เห็นว่าประเภทสินค้าไม่มีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

เพื่อการวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาที่ได้รับให้มีความชัดเจนและละเอียดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงจะอภิปรายผลในส่วนของ การวิจัยที่ยอมรับสมมติฐานก่อน อันได้แก่ ส่วนของประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อโฆษณา และ ส่วนของประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อองค์กร

โดยผลที่ได้รับแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองนั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่ถูกนำเสนอจากสินค้าประเภทที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งมากกว่าโฆษณาที่นำเสนอโดยสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง เช่นเดียวกับกับที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เมื่อองค์กรนั้นเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งมากกว่าการเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง

จากผลการศึกษาสอดคล้องกับความเห็นของ Beadle และ Ridderbeekx (2001) ที่ว่าองค์กรธุรกิจของประเภทสินค้าในด้านลบ เมื่อดำเนินกิจกรรมทางสังคมจะเผชิญความเสี่ยงจากการประเมินของผู้บริโภคในทางลบตามมาได้มากกว่าการดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นจากธุรกิจประเภทสินค้าโดยทั่วไป เช่นเดียวกับการศึกษาของ Szykman และคณะ (2004) ที่ได้ศึกษาผลกระทบทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร หลังจากที่เป็น Budweiser ซึ่งถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งได้ทำการสนับสนุนกิจกรรมการรณรงค์ทางสังคมและสื่อสารผ่านทางสื่อโฆษณา ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้สนับสนุนกิจกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นจากองค์กรผู้ผลิตเบียร์เป็นไปในทิศทางลบมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณากิจกรรมการรณรงค์ทางสังคมในรูปแบบเดียวกันแต่ได้รับการเผยแพร่โดยองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร

จากผลของปัจจัยทางด้านประเภทสินค้าที่แตกต่างกันนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณาและองค์กรที่เกิดขึ้นจากที่สินค้าทำให้เกิดข้อโต้แย้งน้อยกว่าหากเปรียบเทียบกับสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา และองค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องมาจากในกระบวนการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านเข้ามาประกอบ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผลจากอารมณ์และความรู้สึกเดิมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งนั้น เป็นไปในทิศทางลบอยู่แล้ว ทำให้ความรู้สึกดังกล่าวสามารถส่งผ่านมาถึงการประเมินทัศนคติภายหลังจากที่มีการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้น เพื่อค้นหาตัวแทนของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง โดยที่สินค้านี้ได้สร้างผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าสินค้าประเภทนี้มีความอ่อนไหวต่อลักษณะธรรมจริยธรรม เกี่ยวข้องกับความดีงามในสังคม หรือรู้สึกได้ว่าสินค้านี้ไม่สามารถนำพุดึงได้ในวงกว้าง และหากนำมาพุดึงนั้นก็ทำให้เกิดการโต้เถียงกันถึงความเหมาะสมในสังคม และนำมาสู่การระคายเคืองทางความรู้สึกของผู้บริโภคได้ (Fam et al, 2004) ซึ่งผลการทดสอบเบื้องต้นก็พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้นมองว่า อุซซายอนามัยเป็นสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1



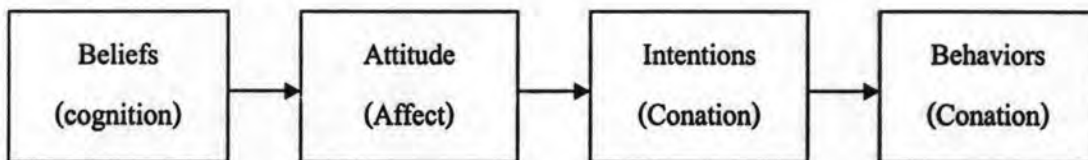
สอดคล้องการศึกษาของ Barnes และ Dotson (1990) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่า สินค้าที่ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงความระคายเคืองได้มากที่สุด คือ ถุงยางอนามัย เช่นเดียวกัน ดังที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าในเมื่อถุงยางอนามัยถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งแล้วนั้น แน่ใจว่าสินค้าในกลุ่มดังกล่าวก็มักจะส่งผลกระทบต่อทางอารมณ์โดยตรงของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกระคายเคือง ไม่สบายใจหากเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งนี้ ซึ่งก็สอดคล้องกับ คำกล่าวของ Mowen และ Minor (1998) ที่ว่า อารมณ์ของผู้บริโภคนี้จะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณาได้ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดอารมณ์ที่ไม่สบายใจและรู้สึกระคายเคืองต่อการเปิดรับโฆษณาของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง อารมณ์ดังกล่าวย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ชื่นชอบต่อโฆษณาให้น้อยลงไปได้

นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีการประเมินความรู้สึกที่ชื่นชอบลดลงต่อโฆษณา รวมถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากมีเหตุปัจจัยต่างๆที่สามารถเข้ามาสร้างผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาให้เกิดขึ้นในทิศทางที่แตกต่างกันไปได้ โดยที่ Goffman (1963, as cited in Ruth & Simonin, 2003) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดในด้านการตีตรา (Stigma) อันถือเป็นการรับรู้ได้ของผู้บริโภคที่มีต่อเอกลักษณ์ที่เสื่อมเสีย (Identity spoiled) ที่ปรากฏในสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคให้เหตุผล (Attribute) ในการประเมินและเชื่อมโยงต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันในสิ่งที่ถูกตีตราไปแล้วนี้ไปในทิศทางลบเป็นหลัก นอกจากนี้เป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะสามารถกำจัดความเชื่อที่มีอคติต่อสินค้าที่ถูกตีตราเหล่านี้ไปได้

สอดคล้องกับความเห็นของ Swaen และ Vanhamme (2004) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ความเกรงกลัว (Fear) หรือความรังเกียจ (Disgust) ที่ผู้บริโภครู้สึกต่อตัวสินค้าหรือองค์กรนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลไปสู่การบั่นทอนความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรให้ลดน้อยลงไปได้ กล่าวคือ ถึงแม้การแสดงออกหรือดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะช่วยให้ผู้บริโภค รู้สึกต่อองค์กรให้เป็นไปในทางบวกและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trusted) เพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ทว่าความรู้สึกเกรงกลัว และรังเกียจที่มีต่อสินค้านี้ ก็เป็นตัวการสำคัญที่สามารถบั่นทอนความรู้สึก และความไว้วางใจในทางที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรให้ลดลงได้

เช่นเดียวกับ Sheth และ Mittal (2004) ที่ได้กล่าวถึงเรื่องความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรม และจริยธรรม (Normative beliefs) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงออกของคน หรือความไม่เหมาะสมของสินค้า ซึ่งความเชื่อดังกล่าวนี้จะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคตามมาได้ตามแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Lutz, 1991) โดยในกรณีของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลความเชื่อที่มีต่อสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งว่าไม่มีความเหมาะสมต่อการดำเนินกิจกรรมทางสังคมมาใช้ข้อมูลประกอบในการสร้างทัศนคติได้ (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แบบจำลองแนวคิดมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude)



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

ขณะเดียวกันในงานวิจัยของ Atkin และคณะ (2008) ก็ได้แสดงให้เห็นว่าผลกระทบของการดำเนินกิจกรรมทางสังคมจากสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งนั้นสามารถก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดและความเชื่อที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาของเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ที่ได้ดำเนินกิจกรรมการณรงค์ทางสังคมผ่านโฆษณาพบว่า มีผลกระทบทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคลุมเครือที่มีต่องานโฆษณาดังกล่าวได้ เนื่องจากความขัดแย้งทางภาพลักษณ์ของเครื่องคั้นแอลกอฮอล์กับการดำเนินกิจกรรมทางสังคม ทั้งนี้ความคลุมเครือที่กล่าวมาเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถตีความเกี่ยวกับข้อความที่ปรากฏในโฆษณาได้อย่างหลากหลายทาง (Hitchon, Ducklar & Thorson, 1994, as cited in Atkin et al, 2008) ซึ่งผลกระทบจากความคลุมเครือที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาในระดับสูงนี้จะนำมาสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาลดลงได้ ในทางกลับกันหากสภาพที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ในความคลุมเครือต่อโฆษณายู่งต่ำ ก็จะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้มากขึ้นได้

ด้านการศึกษาถึงผลกระทบของทัศนคติต่อองค์กรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ก็พบเช่นเดียวกันว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งมากกว่าสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ทั้งนี้ Yoon และ Gurhan-Canli (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคอาจจะประเมินองค์กร ไม่เพียงแต่พิจารณาจากข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมทางสังคมเท่านั้น หากแต่ยังคงพิจารณาข้อมูลในด้านอื่นๆ เช่น ความรู้หรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมเกี่ยวกับองค์กรและตัวสินค้าเป็นสำคัญด้วย เช่น สินค้าที่ผู้บริโภคทราบว่า เป็นสินค้าอันตราย (Harmful product) หรือสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีด้วย ทั้งนี้เมื่อความเชื่อที่มีอยู่เดิมของผู้บริโภคขัดแย้งกับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริโภคได้เปิดรับเข้ามาใหม่จากโฆษณา ทำให้เกิดความขัดแย้งทางความเชื่อ นำมาสู่การที่ผู้บริโภคจะเกิดการ

ตั้งคำถามตามมาต่อแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังที่ทำให้องค์กรดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นขึ้น และทำให้ผู้บริโภคต้องให้เหตุผล (Attribution) ต่อการแสดงออกทางกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินและสื่อสารผ่านโฆษณา และมีผลต่อการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมนั้นในที่สุด ซึ่งผลการวิจัยก็ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ชื่นชอบต่อองค์กรผู้ผลิตบุหรี่ ซึ่งถูกจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง เมื่อทำการสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือสมาคมโรคมะเร็งแห่งชาติ เนื่องมาจากผลของความขัดแย้งทางความเชื่อ และการเกิดความสงสัยของผู้บริโภคที่มีต่อแรงจูงใจขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่ได้กล่าวมา

ทั้งนี้ในทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) ได้อธิบายไว้ว่า เป็นลักษณะของคนที่จะพยายามหาข้อสรุปทางสาเหตุเกี่ยวกับกับพฤติกรรมหรือการแสดงออกของบุคคลอื่น (Folkes, 1984, as cited in Cui et al, 2003) โดยที่บุคคลนั้นพยายามค้นหาเงื่อนไขทางข้อมูลเพื่อที่จะอธิบายเหตุผลว่าทำไมจึงเกิดเหตุการณ์นั้นขึ้นมา เป็นการอธิบายสาเหตุของเหตุการณ์ (Cui et al, 2003) โดยที่การแสดงเหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นสามารถให้เหตุผลได้ใน 2 แนวทางคือ การแสดงกิจกรรมทางสังคมที่มาจากแรงจูงใจที่มาจากภายนอก (Extrinsic motives) ซึ่งผู้บริโภคจะให้เหตุผลว่าองค์กรดำเนินกิจกรรมขึ้นจากความต้องการหาผลประโยชน์เพื่อตนเอง (Egoistic) เป็นหลัก ขณะที่กิจกรรมทางสังคมที่มาจากแรงจูงใจที่มาจากภายใน (Intrinsic motives) จะเป็นความคิดของผู้บริโภคที่มองว่าองค์กรดำเนินกิจกรรมเพราะความต้องการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม (Altruistic) หรือมุ่งให้ความสำคัญกับผู้อื่นมากกว่าตนเอง ซึ่งถ้าผู้บริโภคให้เหตุผลของการแสดงออกทางกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรว่ามาจากแรงจูงใจที่ต้องการทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมเป็นหลักก็จะส่งผลกระทบต่อให้เกิดการตอบสนองในทางบวกต่อองค์กรตามมาได้ (Smith & Alcorn, 1991; Webb, 1999, as cited in Cui et al, 2003)

โดยหากพิจารณาถึงผลการวิจัยในครั้งนี้ประกอบกับทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution theory) แสดงให้เห็นว่า ความขัดแย้งทางความเชื่อที่เกิดขึ้นระหว่างประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ได้สร้างขัดแย้งและความไม่ชัดเจนตามความคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งเมื่อมาดำเนินกิจกรรมทางสังคมทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยทางเหตุผลและแรงจูงใจที่ทำให้องค์กรหันมาดำเนินกิจกรรมดังกล่าว และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคต้องหาเหตุผลมารองรับการเกิดพฤติกรรมองค์กรดังกล่าวขึ้นมา ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักมีการให้เหตุผลต่อการกระทำต่างๆขององค์กรธุรกิจ โดยเชื่อมโยงกับเหตุผลที่ว่าองค์กรธุรกิจมักดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วยการมีพื้นฐานทางการดำเนินงานตามเป้าหมายทางธุรกิจและผลกำไรเป็นที่ตั้ง (Szykman et al, 2004) จากที่กล่าวมาสรุปได้อีกนัยว่า ตามกระบวนการให้เหตุผลของผู้บริโภคนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความสงสัยในข้อมูลที่ได้รับซึ่งอาจจะ เป็นข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคคนดังกล่าวจำเป็นต้องหา



ข้อสรุปทางแรงจูงใจเพื่อการอธิบายเหตุผลที่ว่า ทำไมจึงมีการแสดงออกหรือพฤติกรรมดังกล่าวนี้ขึ้นมา และในการให้เหตุผลต่อสิ่งต่างๆนี้ก็จะมีความกระทบต่อไปถึงการประเมินความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้นตามมาได้มากที่สุด (Campbell & Kirmani, 2000; Fien, 1996) ซึ่งการทดลองในครั้งนี้ ผู้บริโภคอาจให้เหตุผลทางการแสดงออกทางกิจกรรมว่าเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มาจากภายนอกขององค์กร (Extrinsic motives) นั่นก็คือ ความต้องการในการปรับปรุงภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงทางด้านลบขององค์กรให้ดีขึ้นมากกว่าความต้องการขององค์กรในการให้ความช่วยเหลือประเด็นทางสังคมนั้นอย่างจริงจัง ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินความรู้สึกที่มีต่อองค์กรสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าโดยทั่วไปที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง

นอกจากที่กล่าวมาเหตุผลอีกประการที่ผู้วิจัยพบว่า เป็นปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทกับการสร้างทัศนคติต่อองค์กรเช่นกัน ก็คือ ผลจากความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเด็นทางสังคม ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคให้มากขึ้นได้ โดย Basil และ Herr (2006) กับ Rifon และคณะ (2004) ได้ศึกษาพบว่า ผลจากความสอดคล้องในระดับสูงระหว่างองค์กรกับเหตุทางสังคมสามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคให้เหตุผล (Attribution) ต่อแรงจูงใจทางการดำเนินกิจกรรมทางสังคมขององค์กรว่าเป็นการดำเนินการโดยเห็นประโยชน์ของส่วนรวม (Altruism) เป็นหลัก ขณะเดียวกันก็จะลดความเคลือบแคลงใจ (Skepticism) ที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรักความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นน้อยลง ส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค โดยที่ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค (Szykman et al, 2004) และนำมาสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตามมา ในทางตรงกันข้ามหากมีความไม่สอดคล้องทางที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น กลับมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคให้เหตุผลต่อแรงจูงใจที่องค์กรนั้นดำเนินกิจกรรมทางสังคมว่าเป็นการทำเพื่อประโยชน์ของตัวเองเอง (Self-serving) ส่งผลทำให้ความน่าเชื่อถือขององค์กรในสายตาของผู้บริโภคนั้นลดลงไปได้ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ก็เป็นไปตามการทดลองดังกล่าว โดยที่พบว่า ผลจากที่ผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งได้แก่ นม เมื่อได้ทำการดำเนินกิจกรรมทางสังคมในประเด็นด้านการศึกษาซึ่งจัดว่ามีความสอดคล้องกันระหว่างประเภทสินค้ากับประเด็นทางสังคม จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคผู้บริโภคมองว่าความสอดคล้องนี้เป็นเหตุปัจจัยที่เหมาะสมที่ทำให้ผู้ผลิตนมมาสนับสนุนประเด็นทางการศึกษา จึงทำให้รับรู้ว่าองค์กรนมเห็นความสำคัญต่อประเด็นทางสังคมด้านการศึกษาจริง และไม่เกิดความรู้สึกเคลือบแคลงใจต่อแรงจูงใจขององค์กร ด้วยเหตุนี้จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งมากกว่า ในขณะที่ผลจากความไม่สอดคล้องทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรักความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ดังเช่น อุทยานอานัมัย กับการสนับสนุนประเด็นทางการศึกษาได้สร้างผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย ซึ่งมีผลกระทบไปสู่ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ลดลง ทำให้

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้โฆษณาซึ่งก็คือ องค์กรผู้ผลิตดูยางอนามัยให้ลดลงไปได้ (Rifon et al, 2004)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด แม้งานวิจัยนี้จะยอมรับสมมติฐานที่ 1a และ 1c ที่กล่าวว่า ประเภทสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค แต่ในทางตรงกันข้ามการวิจัยครั้งนี้กลับปฏิเสธสมมติฐานที่ 1b ที่ว่า ประเภทสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ทั้งนี้เหตุผลสำคัญที่ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ไม่พบว่าประเภทสินค้ามีผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นเพราะการศึกษาในครั้งนี้เป็นการทดลองโดยใช้ตราสินค้าที่สมมติขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Atkin และคณะ (2008) ที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่เกิดจากการนำตราสินค้าที่สมมติขึ้นมาใช้ในการทดลองมีส่วนสำคัญที่ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางสังคมของผู้ผลิตเครื่องคัมแอลกอฮอล์ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยที่การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น แม้ว่าจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของข้อมูลทางโฆษณาและความรู้สึกที่ผู้บริโภคประเมินจากตัวโฆษณาแล้ว อีกส่วนหนึ่งการที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้ย่อมต้องอาศัยการพิจารณาจากองค์ประกอบทางด้านความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand cognitions) เช่น ความเชื่อทางด้านคุณลักษณะทางสินค้า (Product-attribute beliefs) เข้ามาประกอบกันด้วย (Mowen & Minor, 1998) แต่สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นตราสินค้าที่ได้รับการสมมติขึ้น และในชั้นงาน โฆษณาสำหรับการทดลองก็มุ่งนำเสนอข้อความเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมทางการแสดงความรักพิชิตชอบต่อสังคมเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคขาดข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางตราสินค้าไป

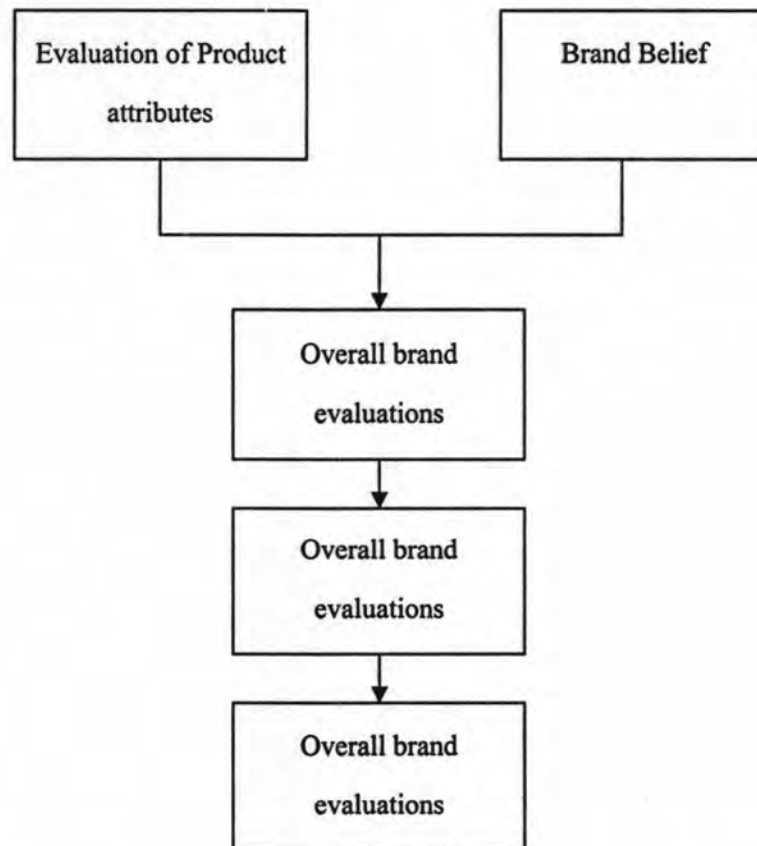
เช่นเดียวกับ Hoyer และ MacLinnis (2001) ที่ได้กล่าวว่า แม้ทัศนคติต่อโฆษณาจะสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคก็ตาม แต่ถึงอย่างไรความเชื่อที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand beliefs) ก็จะเป็นอีกส่วนสำคัญต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเช่นกัน นอกจากนี้ในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สมมติขึ้นนั้นในการทดลองก็เป็นเพียงผลจากการเปิดรับโฆษณาแต่ละครั้งเดียวเท่านั้น ซึ่งถือเป็นการเปิดรับข้อมูลที่จำกัดด้วยเหตุนี้ทำให้ความสามารถในการสร้างความคิดเห็นและความรู้สึกที่แข็งแกร่งที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นทำได้น้อย (Atkin et al, 2008)

นอกจากนี้แล้ว เหตุผลทางด้านกระบวนการประเมินความรู้สึกหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นถือว่ามีความซับซ้อนมากกว่าการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อด้านอื่น เนื่องมาจากมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามามีบทบาททางการสร้างทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคจะมีต่อตราสินค้าได้มาก ทั้งนี้ Assael (2004) กับ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น โดยพื้นฐานแล้วจะเริ่มค้นขึ้นจากข้อมูลหรือประสบการณ์ของผู้บริโภค



คนนั้นได้ทดลองใช้และประเมินสินค้าตามมา ซึ่งหากผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าแล้วเกิดความคิดที่ว่าสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ ก็จะพัฒนาความกลายเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ตามที่แนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Model) ของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายตามแบบจำลองไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น เกิดขึ้นได้โดยการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า ร่วมกันกับการสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติทั้งหลายเหล่านั้น กลายเป็นผลรวมของการประเมินคุณสมบัติโดยรวมที่มีผลการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าตามมา (ดูในแผนภาพที่ 5.2)

แผนภาพที่ 5.2 แสดงแนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากหลายคุณสมบัติ



ที่มา : Assael, H (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p.225.

จากที่กล่าวมาจึงเป็นข้อสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านตราสินค้าที่สมมติขึ้นมาสำหรับการทดลองนี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น ไม่มีข้อมูลทางด้านคุณสมบัติ คุณสมบัติ ประโยชน์

ของสินค้า มาประกอบการพิจารณาร่วมกันกับความเชื่อเดิมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่ง 2 ส่วนนี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การทดลองในครั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จากปัจจัยในทุกด้านต่อทัศนคติต่อตราสินค้าทั้งสิ้น เพราะว่าผู้เข้าร่วมการทดลองไม่สามารถประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ เนื่องมาจากการขาดข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และความเชื่อที่มีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคนั่นเอง

## 1.2 การอภิปรายผลกระทบหลักของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลกระทบของรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค ตามสมมติฐานที่ 2 แล้ว ผลการวิจัยกลับปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ทั้งหมด กล่าวคือ รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีผลกระทบในทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคแต่ประการใด

จากข้อสรุปของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่ากิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะเป็นไปในรูปแบบใดก็ตาม ทั้งกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นสถาบัน หรือกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นการส่งเสริมการขายก็สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อต่อ โฆษณา ตราสินค้า และองค์กร ได้อย่างดีเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ถือว่าแตกต่างไปจากผลการศึกษาของ Garcia และคณะ (2003) ที่ศึกษาถึงผลกระทบที่แตกต่างอันเกิดขึ้นกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ภายหลังจากที่ตราสินค้า เป๊ปซี่ (Pepsi) ได้ดำเนินกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นการส่งเสริมการขายเป็นหลัก โดยผลที่ได้รับพบว่า กิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์นี้ไม่ได้ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดีขึ้นแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ไม่มีเหตุผลที่เหมาะสมหากบริษัทจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคดื่มเป๊ปซี่ให้มาก เพียงเพื่อต้องการให้ความช่วยเหลือเหตุทางสังคมที่เข้าร่วมกิจกรรม และรูปแบบการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีลักษณะของการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอย่างชัดเจนนี้เอง จึงทำให้ดูเหมือนว่าตราสินค้าต้องการจะผลประโยชน์เพื่อตนเองมากกว่าที่จะคิดทำเพื่อสังคม

ด้าน Webb และ Mohr (1998) ก็ได้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะมีการให้เหตุผลไปในทิศทางลบต่อองค์กรที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์เช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Cui และคณะ (2003) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะประเมินในทางบวกต่อองค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่ไม่อยู่บนพื้นฐานด้านยอดขายขององค์กร (Non-transaction-based

support) มากกว่าองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมทางสังคมที่อยู่บนพื้นฐานของการผูกกับยอดขายสินค้าขององค์กร (Transaction-based support) โดยอธิบายว่า เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างในรูปแบบทางการสนับสนุนในประเด็นทางสังคมที่แตกต่างกันของทั้ง 2 รูปแบบ และอาจเกิดความสงสัยในจำนวนเงินบริจาคที่มีความสัมพันธ์กับเปอร์เซ็นต์ยอดขายจากสินค้าขององค์กรในรูปแบบกิจกรรมทางสังคมที่อยู่บนพื้นฐานของการผูกกับยอดขายสินค้าขององค์กร ขณะเดียวกันก็รู้สึกสงสัยต่อการสื่อสารในกิจกรรมทางสังคมที่อยู่บนพื้นฐานของการผูกกับยอดขายสินค้าที่มุ่งเน้นการกระตุ้นผลทางยอดขาย และผลประโยชน์ทางธุรกิจมากกว่าความต้องการในการช่วยเหลือต่อเหตุสังคม จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งคำถามต่อแรงจูงใจทางธุรกิจ จนมีผลต่อการประเมินทัศนคติต่อกิจกรรมในรูปแบบดังกล่าวเป็นในทิศทางลบได้

เป็นไปทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Pirsch และคณะ (2006) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน ระหว่างกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย (Promotional CSR program) กับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน (Institutionalized CSR program) โดยผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการขายมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคเกิดความเคลือบแคลงใจต่อแรงจูงใจขององค์กรในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อองค์กรในทางที่ขึ้นชื่อน้อยกว่ากิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทางสถาบัน

เช่นเดียวกับการศึกษาของ Dean (2003) ที่พบว่า รูปแบบกิจกรรมการบริจาคแบบมีเงื่อนไขทางการส่งเสริมขายขององค์กรนั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นกิจกรรมที่ทำประโยชน์เพื่อส่วนรวมน้อยกว่า ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมองว่า รูปแบบกิจกรรมแบบมีเงื่อนไขทางการส่งเสริมขายขององค์กรการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นเกี่ยวข้องกับรายได้ขององค์กรและผลประโยชน์ขององค์กรได้มากกว่ากิจกรรมการบริจาคแบบไม่มีเงื่อนไข ด้วยเหตุผลนี้การบริจาคแบบมีเงื่อนไขทางการส่งเสริมขายขององค์กรจึงสามารถสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปในทางลบได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบกิจกรรมที่ไม่มีเงื่อนไขทางการบริจาค ที่ได้รับการประเมินจากผู้บริโภคในทางที่ดีกว่า

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นได้ว่า แม้ผลการศึกษาส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย หรือที่ถูกเรียกกันโดยทั่วไปว่าเป็นกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์นั้นจะเป็นรูปแบบที่สามารถส่งผลเสียต่อตราสินค้าและองค์กรได้อย่างที่ไม่คาดคิด เนื่องมาจากเหตุผลที่ผู้บริโภคเกิดความสงสัยในความเชื่อมโยงและทับซ้อนทางผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นระหว่างการบริจาครายได้ไปสู่เหตุทางสังคมกับผลประโยชน์ทางยอดขายที่องค์กรได้รับ (Webb & Mohr, 1998) แต่ในการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้กลับไม่พบถึงความแตกต่างทางด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ตราสินค้า และองค์กรทั้งที่เปรียบเทียบกับระหว่างกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการแสดงความ

รับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นที่เน้นสถาบัน ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองอาจได้มองว่า กิจกรรม ทั้ง 2 รูปแบบนั้นต่างก็เป็นกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริหารโคมองว่ากิจกรรมทั้ง 2 รูปแบบต่างก็เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรเช่นเดียวกันแล้ว จึงมีผลทำให้ผู้บริหารโคมสามารถเกิดทัศนคติที่ดีระหว่างกิจกรรมทั้งใน รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบันได้อย่างไม่แตกต่างกัน เพราะเหตุผลที่ว่ากิจกรรมการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติใน ทางบวกที่ผู้บริหารโคมมีต่อสินค้าและองค์กร ได้เหมือนกัน (Bhattacharya & Sen, 2001)

จากผลการวิจัยที่ได้รับนี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้มองหรือเกิดความรู้สึกเคลือบแคลง ใจต่อองค์กรที่ได้ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายว่า ต้องการอาศัยการแสดงออกทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เป็นเครื่องมือใน การหาประโยชน์ทางผลกำไรเพื่อตนเอง ที่จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อโฆษณา คราสินค้า และองค์กรตามมาแต่อย่างใด เช่นเดียวกับความเห็นของ Handelman และ Arnold (1999) ก็ได้มี มุมมองเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมการแสดงออกที่เน้นสถาบัน (Institutional action) ขององค์กรว่า กิจกรรมการแสดงออกในความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบันถือเป็นรูปแบบการปฏิบัติทาง สังคมขององค์กรตามแบบแผนทางวัฒนธรรมและสังคมของชุมชน เช่น การสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างองค์กรกับชุมชน การสนับสนุนและรณรงค์ค่านิยมที่ดีในสังคม การสร้างงานในชุมชน รวมไปถึงการที่องค์กรได้มีส่วนในการช่วยเหลือและบริจาคไปสู่การกุศลต่างๆ จากที่กล่าวมาเช่นนี้ก็ อาจจัดได้ว่ารูปแบบกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์นี้ก็คือเป็นกิจกรรมการแสดงออกที่เน้นสถาบัน ได้เช่นเดียวกัน เพราะถือว่าเป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการบนพื้นฐานของความใส่ใจใน คำนาค่านิยมทางสังคมเช่นเดียวกัน ซึ่งก็มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และมีการสนับสนุน องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ได้เช่นเดียวกัน โดยที่ผู้บริโภค ไม่ได้มองว่ากิจกรรม ทางสังคมที่องค์กรได้ดำเนินขึ้นด้วยการผูกความช่วยเหลือทางสังคมเข้ากับผลประโยชน์ทาง ยอดขายของบริษัทนั้น เป็นสิ่งที่เลิกลาย ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคกลับมองว่ากิจกรรมการตลาด เหตุสัมพันธ์นี้ก็เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับสังคมได้ โดยที่ตัวผู้บริโภคเองก็จะ ได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งในการทำประโยชน์เพื่อสังคมได้ง่ายขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าที่ดำเนิน กิจกรรมเพื่อสังคม

นอกจากนี้ในแง่ของผลกระทบทางด้านทัศนคติต่อ โฆษณาของผู้บริโภค ตามที่ผลการศึกษา ในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อ โฆษณาได้เช่นเดียวกับกิจกรรมการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นที่เน้นสถาบัน ซึ่งในประเด็นนี้ Sinclair และ Irani (2005) ได้อธิบายไว้ว่า การแสดงออกขององค์กรในความรับผิดชอบต่อประเด็นทางสังคมด้านต่างๆ นั้นถือเป็นปัจจัยที่มี



ผลกระทบทำให้องค์กรเกิดความน่าไว้วางใจในสายตาของผู้บริโภค และความน่าไว้วางใจดังกล่าวนี้ ก็จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาตามมาได้ จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมองว่า ถึงองค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบใดก็ตาม ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการขาย หรือเน้นสถาบัน ก็ถือได้ว่าเป็นการแสดงออกขององค์กรในความรับผิดชอบต่อสังคมเหมือนกัน ซึ่งย่อมมีผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความไว้วางใจต่อองค์กรด้วยกันทั้งคู่ ด้วยปัจจัยนี้จึงส่งผลกระทบทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาตามมาได้ในที่สุด

เช่นเดียวกับกับการศึกษาถึงผลกระทบทางทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่จากการศึกษาครั้งนี้ ก็พบเช่นเดียวกันว่า ผลกระทบจากรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ไม่แตกต่างจากรูปแบบการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า การที่องค์กรได้เชื่อมโยงตนเองเข้ากับกิจกรรมหรือเหตุทางสังคมนั้นมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ นั่นแสดงให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบใดก็ตาม หากผู้บริโภคพิจารณาว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคมนั้น ก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงทางความคิดได้ว่าองค์กรนั้นกำลังได้ให้ความช่วยเหลือสังคมอยู่ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าตามมาได้เช่นเดียวกัน

โดยที่ในการทดลองของสิริกร ทรวงแสง (2548) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการดำเนินกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กรต่อคุณค่าตราสินค้า ก็ได้พบว่า รูปแบบกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ หรือกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายนี้ สามารถส่งผลกระทบที่ดีต่อองค์ประกอบย่อยของคุณค่าตราสินค้าในด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบการตลาดเหตุสัมพันธ์ไปแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น นั่นแสดงว่า ผลจากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เน้นการส่งเสริมการขายสามารถส่งผลกระทบที่ดีต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้เช่นกัน

ขณะที่ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ นั่นคือ ผลจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเหตุทางสังคมอยู่ก่อนหน้านี้อีกก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการส่งผ่านทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อเหตุทางสังคมมาสู่ตราสินค้าได้ (Berger, Cunningham & Kozinets, 1999) ซึ่งกระบวนการก่อนการวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้นเพื่อค้นหาประเด็นทางสังคมที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้นซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี เช่นเดียวกับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองชื่นชอบและต้องการให้องค์กรธุรกิจดำเนินการสนับสนุนมากที่สุด โดยที่ผลการทดสอบเบื้องต้นนั้น แสดงให้เห็นว่า ประเด็น



ทางการศึกษาเป็นประเด็นทางสังคมที่กลุ่มเป้าหมายนักศึกษาระดับปริญญาตรีชื่นชอบมากที่สุด จากปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ดีของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อประเด็นสังคมทางการศึกษานี้ จึงกลายเป็นเหตุผลที่ช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกนำเสนอออกมาใน 2 รูปแบบอย่างไม่แตกต่างกันได้

เช่นเดียวกันกับการทดลองของ Lafferty และ Goldsmith (2005) ที่ได้ศึกษาผลกระทบจากการเปิดรับโฆษณาที่มีรูปแบบกิจกรรมการการตลาดเหตุสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบ โดยเปรียบเทียบกันระหว่างก่อนการเปิดรับและหลังการเปิดรับโฆษณาดังกล่าว ซึ่งผลการทดลองก็พบว่า หลังจากการเปิดรับโฆษณาที่นำเสนอกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ผู้บริโภครู้สึกเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นกว่าก่อนการเปิดรับโฆษณาดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมองว่า ตราสินค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์มีคุณธรรมและคำนึงถึงการดำเนินการเพื่อประโยชน์แก่สังคมโดยรวมเช่นเดียวกัน

เช่นเดียวกับ File และ Prince (1998) ที่กล่าวว่า การตลาดเหตุสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในเครื่องส่งเสริมการขายที่มีความสามารถในการสร้างยอดขายในระยะสั้นให้กับตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสร้างทัศนคติในทางบวกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน

ด้านการศึกษาถึงผลกระทบทางด้านทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ก็พบว่า กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรได้ไม่แตกต่างจากการที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน ซึ่งในการศึกษาของ Lachowetz และคณะ (2002) กับ Ross และคณะ (1992) ก็ได้แสดงผลการวิจัยให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายนี้ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ดีที่องค์กร และตัวผู้บริโภคเองจะได้มีโอกาสให้ความช่วยเหลือแก่เหตุทางสังคมได้เช่นกัน ด้วยสาเหตุนี้จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดทัศนคติที่ชื่นชอบต่อองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างไปจากองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นที่เน้นสถาบัน

นอกจากนี้ปัจจัยทางการศึกษาที่ผู้บริโภครู้สึกเกิดทัศนคติที่ดีต่อเหตุทางสังคมอยู่แต่เดิมก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้ โดยในการศึกษาของ Cone/Roper (1999, as cited in Lachowetz et al, 2002) ได้ทำการสำรวจการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ พบว่า 83% ของผู้บริโภครู้สึกตอบแบบสอบถามเกิดความรู้สึกในทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรที่สนับสนุนเหตุทางสังคมที่พวกเขาให้ความสำคัญ นั่นแสดงให้เห็นว่าผลจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้นเพื่อค้นหาประเด็นทางสังคมที่ผู้บริโภครู้สึกมีความชื่นชอบนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ผลจาก

การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่แตกต่างกันนี้ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา ตราสินค้า และองค์กรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับผลกระทบทางความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมการที่เน้นการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการที่องค์กรดำเนินกิจกรรมทางสังคม โดยอิงกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายจะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางความรู้สึกในแง่ลบตามมาได้ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจและตัวเงินที่องค์กรจะได้รับจากการอ้างถึงการทำประโยชน์เพื่อสังคม แต่จากผลการศึกษากลับไม่พบว่าผู้บริโภคมีการประเมินความรู้สึกต่อกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ไปจากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นที่เน้นสถาบัน และเมื่อนำเรื่องของทฤษฎีการให้เหตุผล (Attribution Theory) ที่ผู้บริโภคใช้นำมาอธิบายแรงจูงใจที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมทางสังคม ในทั้ง 2 รูปแบบขององค์กรซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติในทุกด้านของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการให้เหตุผลต่อแรงจูงใจทางการดำเนินกิจกรรมทั้งกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายและกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นที่เน้นสถาบันว่าเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่อยู่ภายใน (Intrinsic motive) ที่ถือว่าองค์กรคำนึงถึงเรื่องการทำประโยชน์เพื่อส่วนเป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมทั้ง 2 รูปแบบ มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ชื่นชอบเพิ่มขึ้นได้ (Smith & Alcom, 1991; Webb, 1999)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเข้ากับการศึกษาถึงการตอบสนองทางด้านความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ ของ Webb และ Mohr (1998) ที่จำแนกรูปแบบการตอบสนองความคิดที่มีต่อกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ มีการตอบสนองทางความรู้สึกเช่นเดียวกับการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามการศึกษาดังกล่าว ออกเป็นดังต่อไปนี้

- กลุ่มสมดุล (Balancer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตอบสนองต่อองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ในทางบวก เนื่องจากมีความรู้สึกที่องค์กรเหล่านี้กำลังได้ดำเนินการให้ความช่วยเหลือประเด็นทางสังคมที่มีคุณค่า อันเป็นการคืนกำไรสู่สังคมขององค์กร
- กลุ่มแสดงเหตุผล (Attribution-oriented) เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่เต็มใจจะให้เหตุผลต่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กร โดยพิจารณาในแง่ดีที่ว่ากิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์นี้ไม่ได้เกิดขึ้นจากแรงจูงใจขององค์กรที่ต้องการสร้างผลกำไร ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีการตอบสนองในทางบวกเช่นเดียวกัน

- กลุ่มห่วงใยสังคม (Socially concerned) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้แม้ว่าจะอาจจะรับรู้ว่าจะองค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อผลประโยชน์ทางยอดขายของตนเองเป็นหลักก็ตาม แต่ถ้าหากองค์กรนั้นได้ดำเนินกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมที่พวกเขาให้ความสนใจเป็นหลัก ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็จะถือว่าองค์กรได้สร้างผลกระทบทางการให้ความช่วยเหลือแก่สังคม นำมาสู่การตอบสนองด้านความรู้สึกในทางบวกต่อองค์กรที่นำเสนอกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ตามมา

## ส่วนที่ 2 การอธิบายผลกระทบร่วมระหว่างประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยในส่วนของสมมติฐานที่ 3 ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบร่วมระหว่างประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ในบางส่วน กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐานที่ 3a ที่ว่า ประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาเพียงเท่านั้น ในขณะที่ผลการวิจัยกลับไม่พบว่าประเภทของสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรแต่อย่างใด ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3b และ สมมติฐานที่ 3c ไปโดยปริยาย

จากที่กล่าวมาตามผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการประเมินความรู้สึกที่ตนเองมีต่อโฆษณาของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยของผลกระทบร่วมดังกล่าวกลับไม่พบว่ามีผลกระทบที่สำคัญต่อการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านประเภทสินค้าจะส่งผลกระทบทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว เมื่อปัจจัยทั้งประเภทสินค้าได้รับการจับคู่กับปัจจัยทางด้านรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วนั้น ทั้ง 2 ปัจจัยจะส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกันด้วย

สำหรับสาเหตุของผลการวิจัยที่เป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากความแตกต่างทางการประเมินทัศนคติต่อโฆษณากับการประเมินทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน โดยที่ทัศนคติต่อโฆษณา หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ โดยทั่วไปที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาใด โฆษณาหนึ่งระหว่างที่เปิดรับโฆษณานั้น (Lutz, 1985, as cited in Mowen & Minor, 1998) ซึ่งในการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้น กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง



สามารถประเมินความรู้สึกได้ทันทีในช่วงระหว่างที่เปิดรับเครื่องมือโฆษณาที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นในระหว่างการทดลอง โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยต่างๆเข้ามามีอิทธิพลต่อการประเมินความรู้สึก ดังเช่นที่เกิดขึ้นกับการประเมินทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Keller, 2003)

นอกจากนี้ เมื่อผู้วิจัยพิจารณาถึงผลกระทบจากปัจจัยทั้ง 2 ด้านที่แตกต่างกันในค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาจากการศึกษาของผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของประเภทสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งเมื่อดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายมากกว่าการที่สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งจะไปดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน ในทางตรงข้ามหากสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบันกลับทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาที่ดีขึ้นกว่าการที่สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งจะดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย (ดูตารางที่ 4.14)

จากผลการวิจัยที่ได้รับในครั้งนี้ก็สอดคล้องกับการศึกษาของ Szykman (2004) ที่เปรียบเทียบพบว่า สินค้าในด้านลบ ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะได้รับการประเมินจากผู้บริโภคในทางที่ดีขึ้นหากมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการดำเนินงานทางสังคมในระดับนโยบายทางองค์กร หรือกิจกรรมทางสังคมในรูปแบบที่ไม่เชื่อมโยงกับผลทางยอดขายสินค้าขององค์กร และกิจกรรมทางสังคมที่เชื่อมโยงในทางลบกับยอดขายสินค้า เช่น การณรงค์ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างรับผิดชอบในปริมาณที่ไม่มากเกินไปจนอาจทำให้เป็นอันตรายต่อตัวผู้ดื่มและสังคม เป็นต้น

ทั้งนี้สำหรับผลการวิจัยในส่วนของสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งนั้น การที่สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาค่าที่สูงสุด สามารถอธิบายได้จากในการสร้าง ความคิดของผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งนั้น ผู้บริโภคมีความเชื่อ และสร้างการตีตราทางความคิดต่อสินค้าเหล่านี้เป็นในทางที่เสื่อมเสียเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ซึ่งทำให้ยากต่อการลบความเชื่อที่เป็นอคติที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภคต่อสินค้าเหล่านี้ลงไปได้ (Banning, 1998; Harris, Richard, Elizabeth, Daniel & Mariane, 1992; Heatherton & Robert, 2000, as cited in Ruth & Simonin, 2003) ส่งผลทำให้เมื่อผู้บริโภคจำเป็นต้องให้เหตุผล (Attribute) หรือทำการประเมินประเมินในสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ถูกตีตราไปแล้วดังเช่นในกลุ่มสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งเหล่านี้ก็มักจะส่งผลทำให้การประเมินของผู้บริโภคมีทิศทางไปในด้านลบเสมอ (Goffman, 1963, as cited in Ruth & Simonin, 2003) และเมื่อสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาในการทดลอง ผู้บริโภคจะให้เหตุผลไปในทิศทางลบทันทีในช่วงเวลาขณะที่เปิดรับโฆษณาว่า สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งนี้กำลังอาศัยกิจกรรมการ

แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายนี้มาเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อคาดหวังประโยชน์ทางการส่งเสริมการขาย โดยมีแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังในการแสดงออกทางกิจกรรมดังกล่าวก็เพื่อที่จะต้องการปรับภาพลักษณ์และสร้างผลจากยอดขายพร้อมในเวลาเดียวกัน เพราะจากที่กล่าวมาว่า สำหรับสินค้าที่ถูกตีตราดังเช่นกลุ่มสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งนี้ ผู้บริโภคมีความพร้อมเสมอที่ให้เกิดผลต่อการกระทำของสินค้าประเภทนี้ไปในทิศทางลบ

ในทางกลับกัน ผลการวิจัยที่ได้รับนี้ แสดงให้เห็นว่า เมื่อสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งนี้ได้ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน (แสดงในตารางที่ 4.14) จะมีผลทำให้ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาดีขึ้นกว่าที่สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งซึ่งได้ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ในความคิดของผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อที่ว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่เน้นสถาบันนี้เกิดขึ้นจากแรงจูงใจขององค์กรเพื่อต้องการทำเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก และส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเป็นการแสดงออกทางการดำเนินการเพื่อสังคม โดยที่องค์กรนั้นมีความสำนึกผิดในการประกอบธุรกิจของตน (Rampal & Bawa, 2008) ซึ่งผลจากการแสดงออกถึงความดีต่อประเด็นทางสังคมที่ปรากฏออกมาในรูปของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบันซึ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการที่จะให้ความช่วยเหลือสังคมด้วยความบริสุทธิ์ใจนี้ สามารถช่วยยกระดับและปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาได้ (Sinclair & Irani, 2005)

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ผลการวิจัยพบว่า เมื่อสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย กลับได้รับค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาจากผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งซึ่งดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน ซึ่งขัดแย้งกับ Webb และ Mohr (1998) ที่ได้พยายามอธิบายไว้ว่า การที่สินค้าได้ทำการสนับสนุนกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย และให้เหตุผลในทางลบกับองค์กรที่เข้าร่วมการตลาดเหตุสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายว่าอาจมีแรงจูงใจในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ทางด้านการขายเป็นหลัก แต่เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งหากได้ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีการแสดงเหตุผลของกิจกรรมในลักษณะนี้ว่า เป็นกิจกรรมที่มีคุณค่าที่มาจากแรงจูงใจที่องค์กรต้องการจะทำเพื่อประโยชน์แก่ส่วนรวมอย่างจริงใจก็ตาม แต่ถ้าหากการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางสังคมที่ปรากฏในโฆษณานั้น องค์กรสื่อสารถึงกิจกรรมที่ได้ดำเนินออกมาจนเกินไป สามารถส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดที่ว่าองค์กรนั้นดำเนินกิจกรรมทางสังคมก็เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์และสื่อสารตัวองค์กรเป็นหลัก มากกว่าที่ความต้องการจะให้ความช่วยเหลือเหตุทางสังคมนั้นอย่างจริงใจ (O'Sullivan, 1997, as cited in Bronn & Vrioni, 2001) ซึ่ง Moore และ Rogers (2005) ได้อธิบายว่า



ทัศนคติต่อโฆษณาเกิดขึ้นจากพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความที่มุ่งใจที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีความสงสัยต่อแรงจูงใจต่อโฆษณาก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณา และเกิดทัศนคติต่อโฆษณาที่ลดลงได้ ดังเช่นในกรณีของสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งซึ่งดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบันนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยต่อการแสดงออกที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสังคมในระดับที่มากเกินไปจนรู้สึกสงสัยในแรงจูงใจที่แท้จริง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวกต่อกรณีดังกล่าวในระดับที่น้อยกว่าการที่สินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย เพราะมีความสมเหตุสมผลในแรงจูงใจที่ว่าผู้ผลิตสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งจะได้รับในด้านผลประโยชน์ทางยอดขายจากการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายมากกว่าที่องค์กรจะทำความดีโดยไม่มีผลตอบแทนตามมา เพราะโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคก็มักจะสรุปความเห็นต่อแรงจูงใจที่ทำให้องค์กรแสดงออกหรือมีพฤติกรรมต่างๆ ว่าเกิดขึ้นจากแรงจูงใจของการขับเคลื่อนเพื่อสร้างผลกำไร (Profit-driven motive) เป็นหลัก (Szykman et al, 2004) ดังนั้นการแสดงออกขององค์กรด้วยการผูกกิจกรรมเพื่อสังคมเข้ากับการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างยอดขายทางสินค้าให้กับองค์กรจึงไม่ใช่เรื่องที่น่าประหลาดใจ หรือเกินความคาดหมายในความคิดของผู้บริโภค ในทางกลับกันหากองค์กรธุรกิจโดยทั่วไปได้ดำเนินกิจกรรมทางสังคมซึ่งเป็นการให้ความช่วยเหลือสังคมโดยหวังผลตอบแทนอย่างคิมาก ผ่านการสื่อสารทางโฆษณา รูปแบบเช่นนี้กลับทำให้ผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งทางความเชื่อที่มีอยู่เดิมระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจเพื่อผลประโยชน์ทางกำไร กับความเชื่อที่เกิดขึ้นจากการเปิดรับข้อความโฆษณาเพื่อสังคมขององค์กรที่พยายามนำเสนอความเชื่อใหม่ที่ว่าองค์กรมีความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจโดยมีแรงจูงใจที่จะทำประโยชน์เพื่อสังคมด้วย จุดนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งทางความเชื่อที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการทำกิจกรรมทางสังคมขององค์กร และความขัดแย้งทางความคิดของผู้บริโภคในสถานการณ์เช่นนี้จึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยต่อแรงจูงใจทางการสื่อสารโฆษณาขององค์กร (Campbell & Kirmani, 2000) และความสงสัยนี้ก็จะ เป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการให้เหตุผล (Attribution process) และส่งผลต่อการประเมินความรู้สึกด้านทัศนคติตามมาในที่สุด (Friestad & Wright, 1995)

นอกจากนี้ในส่วนของผลกระทบร่วมของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยนั้นส่งผลกระทบร่วมกันต่อค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามมีนัยสำคัญทางสถิติ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamlin และ Wilson's (2004) ที่ได้ศึกษาถึงรูปแบบกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่ดำเนินการโดยผู้ผลิตนม พบว่า ข้อความทางกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่บนโฆษณานั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อ การประเมินสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างใด

ทั้งนี้สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เกิดขึ้นได้จากข้อจำกัดของโฆษณาที่เน้นการสื่อสารองค์กร โดยเฉพาะการสื่อสารถึงกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งนี้ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะมีการประเมินตราสินค้า ผู้บริโภคจำเป็นต้องอย่างมากที่ต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเข้ามาประกอบการประเมินด้วย แต่ด้วยสาเหตุที่โฆษณาที่เน้นการสื่อสารองค์กรที่มุ่งสื่อสารด้วยข้อมูลด้านกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคขาดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการไปสู่การสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไป

เหตุผลอีกประการหนึ่ง ก็คือ สำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยเมื่อถูกจับคู่เชื่อมโยงเข้ากับกิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงความใจบุญ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าและความดีเพื่อสังคมจากกิจกรรมและผูกโยงเป็นข้อมูลเข้ากับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยนั้น และเก็บข้อมูลดังกล่าวไว้ในหน่วยความจำของผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางบวกมากขึ้น (กุลชลิ เริงฉลาด, 2549)

เช่นเดียวกันกับที่ในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยไม่พบถึงความแตกต่างทางผลกระทบระหว่างประเภทของสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค เนื่องมาจากผลของการแสดงออกในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้ ถือเป็นหน้าที่ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าองค์กร (Ind, 1997) และขณะเดียวกันในการสร้างความสัมพันธ์ขององค์กรกับกลุ่มสังคม และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ พบว่า สามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าองค์กรนั้นมีความน่าเชื่อถือที่มากขึ้น และจากความน่าเชื่อถือขององค์กรนี้จะช่วยส่งผลทำให้เกิดประสิทธิผลแก่องค์กร โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางบวกต่อองค์กรตามมาได้ (Kitchen & Schultz, 2001)

นอกจากนี้สำหรับประเด็นทางการให้ความช่วยเหลือและทำประโยชน์เพื่อสังคมนี้ ถือเป็น การสื่อสารองค์กรในด้านการสื่อสารทางการจัดการ (Management communications) ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ทางความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม (van Riel & Balmer, 1997) และเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรมุ่งนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีนี้ให้เชื่อมโยงเข้ากับระดับองค์กรเป็นหลัก (สิริกร ทรวงแสง, 2548; Aaker, 1996; Keller, 2003) ด้วยเหตุนี้เมื่อผู้บริโภคพิจารณาถึงผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายกับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบันซึ่งในการอภิปรายผลในส่วนที่ 2 ได้กล่าวถึงแล้วว่าผู้บริโภครู้สึกได้ว่า กิจกรรมทั้ง 2 รูปแบบนี้มีลักษณะของการเป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผลจากความดีในการให้ความช่วยเหลือสังคมที่ได้กระทำผ่านกลยุทธ์รูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างกันทั้ง 2 รูปแบบดังกล่าวนี้ ก็จะสามารถส่งผลกระทบทางการเชื่อมโยงความคิดของ

ผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและพัฒนาไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ได้อย่างไม่แตกต่างกัน และผลจากการกระทำความคิดที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ผลทางระดับองค์กร ดังกล่าวนี้อีกยังสามารถทำให้ยกระดับการประเมินองค์กรให้ดีขึ้นตามมาได้

ทั้งนี้ ตามการศึกษาของ Dean (2003) ก็พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกในทางลบต่อองค์กรก็ตาม แต่หลังจากองค์กรที่ผู้บริโภครู้สึกในแง่ลบนี้ได้ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ผลจากการดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมซึ่งผู้บริโภคได้นี้จะช่วยยกระดับทำให้ผู้บริโภคเพิ่มระดับความชื่นชอบที่มีต่อองค์กรได้มากขึ้น จากตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นได้ว่าการประเมินทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคนั้นผลจากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนี้ ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะเคยเกิดความรู้สึกในทางลบ หรือบวกก่อนหน้านั้นต่อองค์กรก็ตาม ผลจากกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้จะสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าทางความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรได้ ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่พบความแตกต่างทางด้านผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมที่มีต่อทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้

### ส่วนที่ 3 การอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบทางความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคใน 3 ด้าน อันได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร และพบว่าปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในทางบวก

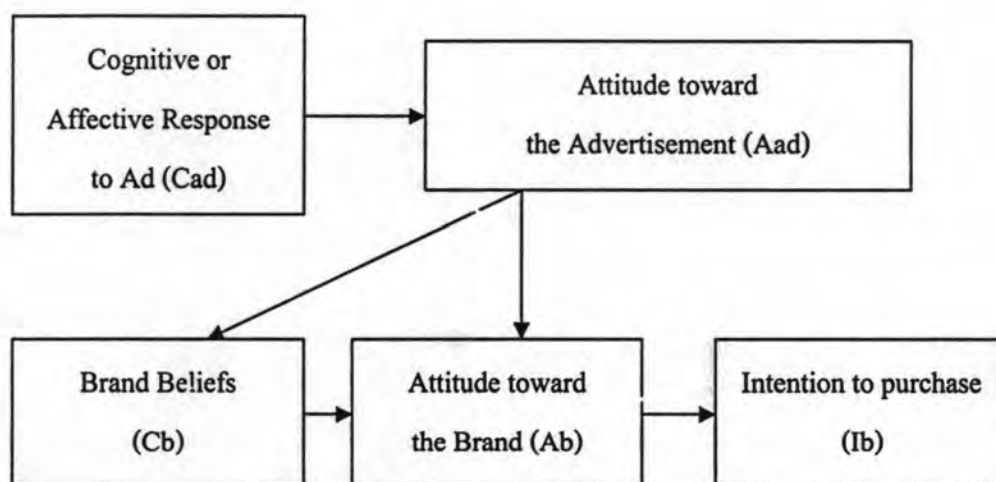
โดยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา กับทัศนคติต่อตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์กันในระดับที่ 0.67 จากผลดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Mitchell และ Olsen (1981) กับ Moven และ Minor (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณานั้นถือเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้

สอดคล้องกับความเห็นของ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า ด้วยเหตุที่ทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคถือเป็นความโน้มเอียงทางการตอบสนองของตัวผู้บริโภคที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาหนึ่งในช่วงที่เปิดรับโฆษณา ทำให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบโฆษณานั้น ซึ่งผลจากการที่ผู้บริโภครู้สึกต่อโฆษณานี้ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าตามมาได้เช่นกัน

ทั้งนี้ Hoyer และ McInnis (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งได้เปิดรับโฆษณาที่ให้ความรู้สึกในทางบวกแล้ว ก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคคนดังกล่าวเกิดความรู้สึกในทางบวกตามมา ซึ่งอารมณ์ในทางบวกนี้จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และพัฒนาไปสู่การมีทัศนคติที่ดี

ต่อตราสินค้าในลำดับต่อมา นอกจากนี้แล้ว Hoyer และ MacInnis (2001) ได้อธิบายถึงสมมติฐาน The Dual-Meditation ที่เป็นการอธิบายลำดับขั้นของการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาแล้ว ก็จะมีการตอบสนองทางด้านความคิด (Cognitive) ต่อโฆษณาและหลังจากนั้นจะพัฒนาเป็นความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา ที่เป็นส่วนสำคัญสำหรับการสร้างทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ต่อมาทัศนคติต่อโฆษณานี้ก็จะนำผู้บริโภคมาสู่การสร้างความสำเร็จเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าตามมาได้ ในขณะที่อีกด้านหนึ่ง ผลจากการเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของผู้บริโภคนี้ก็สามารถนำผู้บริโภคไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีที่มีต่อตราสินค้าได้โดยตรงเช่นเดียวกัน

แผนภาพที่ 5.3: แสดงภาพความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าตามสมมติฐาน The Dual-Meditation

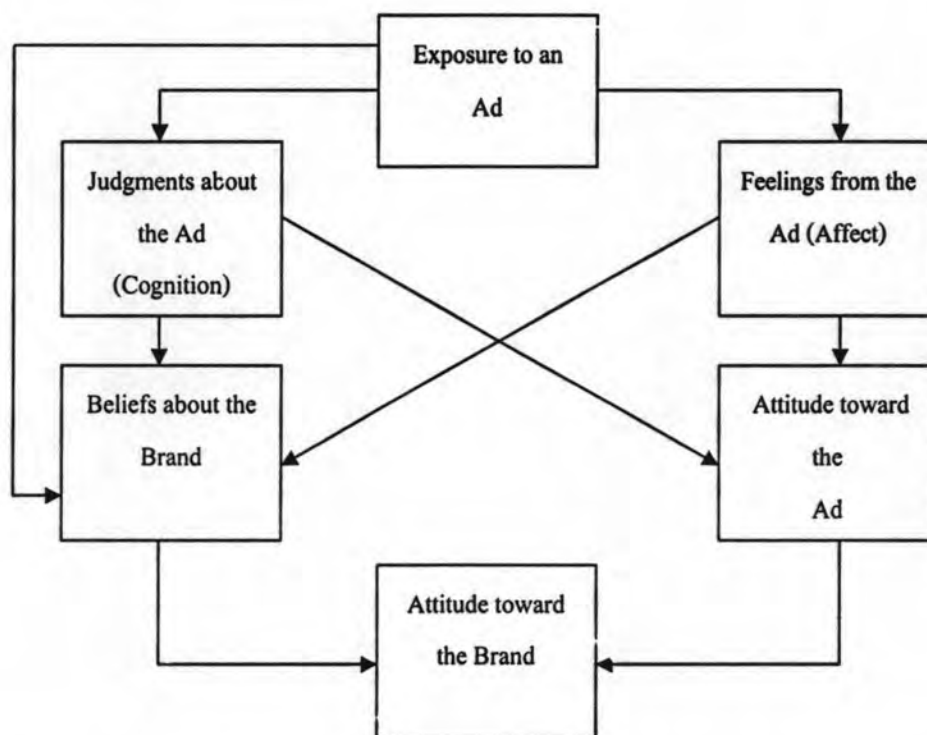


ที่มา: Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin, p.163.

สอดคล้องกับความเห็นของ Shiffman และ Kanuk (2004) ที่ได้เสนอแบบจำลองด้านความสัมพันธ์ทางองค์ประกอบของทัศนคติต่อโฆษณา โดยอธิบายว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการเปิดรับโฆษณาก็จะเกิดความรู้สึก (Affect) และความคิด (Cognitions) การตัดสินใจ (Judgments) ที่มีต่อโฆษณาดังกล่าว ซึ่งความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา หรือที่เรียกกันว่าทัศนคติต่อโฆษณานี้ก็จะส่งผลพัฒนาให้ผู้บริโภคคนดังกล่าวเกิดความเชื่อ (Belief) ในตราสินค้าจะมีผลไปสู่การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในที่สุด



แผนภาพที่ 5.4: แบบจำลองแนวคิดด้านความสัมพันธ์ทางองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา  
Attitude-toward-the-ad model



ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). NJ: Prentice Hall, p. 264.

นอกจากนี้ในส่วนของผลการศึกษาของ Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000) กับ MacKenzie และ Lutz (1989) ก็ยังแสดงให้เห็นถึงผลจากความน่าเชื่อถือของโฆษณานั้นสามารถกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา และในขณะเดียวกันผลจากทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณานี้ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน

นอกจากที่กล่าวมา ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค จากผลวิจัยครั้งนี้ก็พบว่าทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อองค์กรนั้นก็มีความสัมพันธ์กันในทางบวกเช่นเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่ 0.66

ทั้งนี้ Ind (1997) ได้กล่าวว่า เนื่องจากองค์กรนั้นไม่สามารถอยู่ในสังคมได้อย่างอิสระ หากต้องมีการพึ่งพากับสังคมและผู้บริโภคด้วย ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ตราสินค้าองค์กรนั้นจำเป็นต้องมีการแสดงออกทางความรับผิดชอบทางสังคมและการปฏิบัติทางจริยธรรม (Ethical imperative) โดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมจึงถือเป็นเรื่องที่ต้ององค์กรนั้นต้องมีการให้

ความสำคัญ และควรเป็นจุดขึ้นทางจริยธรรมที่เกิดขึ้นจากตัวขององค์กรในระยะยาวเป็นหลัก ซึ่งจุดนี้ก็คือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากองค์กรทั้งหลาย และเมื่อได้รับข้อมูลจากการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรูปแบบโฆษณา ก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรได้

ในขณะที่ Weel และ Prenskey (1996) ได้กล่าวว่า นักการตลาดพยายามนำนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงความใส่ใจที่องค์กรมีต่อสังคม มาใช้เพื่อเป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้กับองค์กร ทั้งนี้การนำรูปแบบการดำเนินแนวทางธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมนี้สามารถนำมาใช้เป็นจุดทางการสื่อสาร โฆษณาเพื่อการสร้างความเชื่อ (Belief) และพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นได้ โดยผลดีจากการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางสังคมนี้ย่อมส่งผลทำให้คุณภาพขององค์กรก็จะถูกรับรู้และประเมินในทางที่ดีขึ้น ทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ตลอดจนความน่านับถือ (Aaker, 1996) ซึ่งในส่วนของความน่าเชื่อถือขององค์กรนี้จัดเป็นมิติหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรที่ดีตามมุมมองของผู้บริโภค (Keller, 2003) และเป็นผลจากการรับรู้ ตีความองค์กร ผ่านความเชื่อ ทัศนคติ และผลจากความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีความประทับใจในเอกลักษณ์ทางองค์กรที่ได้ทำการสื่อสารมายังผู้บริโภคตลอดที่ผ่านมา (van Riel, 1995) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผลจากการณรงค์ทางสังคมที่ปรากฏในโฆษณานอกจากจะสามารถมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาได้แล้ว ผลจากการสื่อสารทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับองค์กรนี้ก็จะเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคมีการประเมินองค์กรในทางบวกได้ เช่นเดียวกันด้วย (Atkin et al., 2008)

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคนั้น พบว่า ผลการวิจัยก็พบว่า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับที่ 0.57 โดยจากผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ดังกล่าว สอดคล้องกับความเห็นของ Page และ Fearm (2005) ที่ได้กล่าวว่า ในกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคนั้นมีความสามารถในการเชื่อมโยงความคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเชื่อมโยง ไปสู่ตัวองค์กรผู้ผลิตได้ ขณะที่ Keller (2003) ก็ได้อธิบายไว้เช่นกันว่า ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นสามารถมีความสัมพันธ์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในความรู้สึกของผู้บริโภคได้

สอดคล้องกับในการศึกษาของ Atkin และคณะ (2008) ที่พบความสำคัญจากการณรงค์ทางสังคมที่องค์กรได้สื่อสารผ่านทางโฆษณานั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อไปยังทั้งทัศนคติต่อตราสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้ก็จะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตามการประเมินของผู้บริโภคได้ในลำดับต่อมา

นอกจากนี้ในการศึกษาของ Brown และ Dacin (1997) ก็ยังพบว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีการประเมินเกี่ยวกับตัวองค์กรอันเนื่องมาจากการเชื่อมโยงทางองค์กรในความคิดของผู้บริโภค เช่น การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น นอกจากจะมีผลทางการประเมินต่อองค์กรของผู้บริโภคแล้ว ยังส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหากผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นกิจกรรมในทางบวก ก็จะช่วยให้เกิดผลดีต่อการประเมินสินค้าและองค์กรได้ ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคมีการรับรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในทางลบแล้วนั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อผลการประเมินสินค้าและองค์กรของผู้บริโภคให้เป็นในทางลบตามเช่นกัน

#### ส่วนที่ 4 การอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศ ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร

จากผลการวิจัยเพิ่มเติมนี้แสดงให้เห็นว่า เพศของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อองค์กรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้แม้ว่าความแตกต่างระหว่างเพศหญิงกับเพศชายซึ่งถือเป็นความแตกต่างทางด้านกายภาพหรือทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดการรับรู้ ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ หรือพฤติกรรม การซื้อในฐานะผู้บริโภคได้ (Hoyer & MacInnis, 2001) ดังเช่นในงานวิจัยของ Berger และคณะ (1999) ที่พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าที่สื่อสารกิจกรรมการตลาดเหตุ สัมพันธ์มากกว่าเพศชาย

เช่นเดียวกับ Cui และคณะ (2003) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาเพศหญิงนั้นมีการประเมินการนำเสนอกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กรดีกว่ากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเพศชาย ซึ่งก็สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ Ross และคณะ (1991-1992) ก็แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศหญิงนั้นมีทัศนคติในทางบวกต่อองค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมการตลาดเหตุสัมพันธ์มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ที่เป็นเช่นนี้เพราะเพศหญิงจะมีความใส่ใจในรายละเอียดของข้อมูลต่างๆมากกว่า ผู้บริโภคเพศชายซึ่งจะพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ โดยมองเป็นภาพรวมมากกว่า (Hoyer & MacInnis, 2001) ประกอบกับบุคลิกภาพที่อ่อนโยนของเพศหญิงทำให้เมื่อมีการเปิดรับโฆษณาทางกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เพศหญิงที่ให้ความสนใจในข้อมูล โดยละเอียดก็จะเกิดความรู้สึกที่ ชื่นชอบมากกว่า

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Rampal และ Bawa (2008) ที่ได้ศึกษาความแตกต่างทางด้านเพศของผู้บริโภคชาวอินเดียต่อความชื่นชอบต่อสินค้าขององค์กรที่สนับสนุนกิจกรรมทางสังคม กลับ

แสดงผลออกมาว่า ไม่พบความแตกต่างของเพศชายและเพศหญิงที่มีผลกระทบต่อทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยไม่พบว่าเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้ผู้บริโภคประเมินต่อองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแตกต่างกัน ทั้งนี้สาเหตุที่ทำให้เราไม่พบถึงความแตกต่างทางเพศว่ามีผลในการสร้างความแตกต่างทางทัศนคติของผู้บริโภค เพราะมีปัจจัยสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเฉพาะในเรื่องของค่านิยมทางสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมตะวันออกเช่นเดียวกับการศึกษากับผู้บริโภคชาวอินเดียของ Rampal และ Bawa (2008) จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น

ทั้งนี้ ทศนีย์ ทองสว่าง (2537) ได้อธิบายถึง ค่านิยมไว้ว่าถือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม โดยที่ค่านิยมนี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรม จนอาจเรียกได้ว่าค่านิยมนี้เป็นตัวที่ได้สร้างแกนของวัฒนธรรมขึ้นมา สำหรับค่านิยมในสังคมไทยนั้นก็มิที่มาจากศาสนาพุทธเป็นสำคัญ และจากการที่ค่านิยมของสังคมไทยที่ได้รับอิทธิพลจากพุทธศาสนาเป็นหลักนั้นจึงเป็นตัวกำหนดวิถีของคนไทยผ่านการยึดหลักของจริยธรรม คุณธรรม โดยเฉพาะการแสดงออกในคุณงามความดี ความสุภาพอ่อนโยน ความมีเมตตาและการทำบุญช่วยเหลือเป็นสำคัญ (ชัยวัฒน์ อัครพัฒน์ และ วิชาน สุชีวคุปต์, 2534, อ้างถึงใน นทีรัช เกรียงชัยพร, 2543) นอกจากนี้ บทบาททางวัฒนธรรมต่างๆที่อยู่รอบตัวเราในสังคมถือเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามากำหนดรูปแบบทัศนคติ และความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆของคนในสังคมหนึ่ง (จุฑาพรรธน์ ผดุงชีวิต, 2551)

ขณะเดียวกันปัจจัยทางด้านศาสนา และวัฒนธรรมที่เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญทางการกำหนดค่านิยมทางความคิดของคนในสังคมนั้นจำเป็นต้องอาศัยบทบาทของครอบครัวเข้ามาเป็นสถาบันที่ช่วยในการถ่ายทอด และรักษาค่านิยม ตามที่ทศนีย์ ทองสว่าง (2537) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมของสังคมไทยนั้นได้รับผ่านการยึดถือและถ่ายทอดค่านิยมความเชื่อของคนไทยตามหลักพุทธศาสนาในรุ่นสู่รุ่นผ่านการอบรมของครอบครัวเป็นสำคัญ ซึ่งการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการถ่ายทอดค่านิยมความเชื่อทางสังคมของครอบครัวนี้เองก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดและปลูกฝังทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคได้ (Assael, 2004) เช่นเดียวกับที่ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมไทยและค่านิยมทางศาสนาก็ได้รับการผูกพันกันอย่างใกล้ชิดผ่านครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญ ในการเป็นสถาบันที่เข้ามาปลูกฝังค่านิยมทางความคิดของเด็ก ด้วยเหตุผลนี้ทำให้แม้แต่ผู้ชายก็ไม่ได้ห่างไกลกับเรื่องของศาสนาเกินไปนัก (นทีรัช เกรียงชัยพร, 2543)

ดังนั้นผลจากค่านิยมทางวัฒนธรรมของไทยเราที่ยึดหลักศาสนาเป็นสำคัญทำให้เกิดการถ่ายทอดค่านิยมที่ชื่นชมต่อคุณงามความดีที่เกิดขึ้นในสังคม โดยมีสถาบันครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามามีบทบาททางการปลูกฝังค่านิยมที่ดีทางจิตใจให้แก่บุตรหลานของคน โดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับความแตกต่างทางเพศมาตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้ค่านิยมทางจิตใจของผู้บริโภคคนไทยเป็นตัวอย่างหล่อหลอมทำให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงนั้นต่างก็ชื่นชมต่อคุณค่าที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไม่แตกต่างกัน



## ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดของการวิจัยอยู่ที่ในการสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นผู้วิจัยได้จัดทำชิ้นงาน โฆษณาขึ้นมาเองซึ่งอาจทำให้ความสมจริงของโฆษณานั้นลดน้อยลงไปบ้างจากโฆษณา นอกจากนี้การที่ชิ้นงาน โฆษณาออกมาเป็นสีขาว-ดำนั้น ก็อาจมีผลทำให้ความสวยงามของโฆษณาอาจจะไม่ได้ดึงดูดทางอารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจนสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลองได้มากเท่ากับการใช้โฆษณาสีที่อาจส่งผลการประเมินความรู้สึกให้ดีขึ้นได้อีก

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ใน 2 ด้านอันได้แก่ ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคใน 3 ด้าน ประกอบด้วย ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร โดยที่ในการศึกษาครั้งนี้ก็ยังมีประเด็นสำหรับผู้สนใจในเรื่องของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถศึกษาเพิ่มเติมต่อไปได้อีกอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ข้อแนะนำสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปนั้น เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาถึงผลกระทบของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 18-22 ปีเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงแนะนำว่าในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถเลือกศึกษาในประเด็นเดียวกับการทำวิจัยในครั้งนี้ แต่ปรับเปลี่ยนไปศึกษากับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคในช่วงวัยที่แตกต่างออกไป เช่น การเลือกศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน เพื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งนี้ว่าผลจากปัจจัยทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ นั้น สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่อยู่ช่วงวัยทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาของการวิจัยในครั้งนี้หรือไม่

นอกจากนี้สำหรับผู้สนใจในประเด็นเพิ่มเติมของผลกระทบจากกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็สามารถเลือกศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ ได้โดยการปรับเปลี่ยนในส่วนของตัวแปรอิสระหรือปัจจัยต่างๆที่สามารถเข้ามามีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยที่สามารถเลือกศึกษาได้ทั้งปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค อันได้แก่ ระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าระดับสูง และความคุ้นเคยต่อตรา

สินค้าระดับต่ำ) เพื่อศึกษาว่าหากนำตราสินค้าที่มีอยู่จริงในท้องตลาดและเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้จักเป็นอย่างดีนั้น ผลของปัจจัยทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้จะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้ดีขึ้นหรือไม่ เช่นเดียวกับการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรได้เลือกสนับสนุนและดำเนินกิจกรรมด้วยนั้นจะสามารถกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างผลกระทบในทางที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรได้หรือไม่ ด้านระดับความเกี่ยวพันทางสินค้าของผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่น่าสนใจสำหรับการนำมาศึกษาที่ว่า ระหว่างบทบาทความเกี่ยวพันทางสินค้าระดับสูง กับความเกี่ยวพันทางสินค้าระดับต่ำของผู้บริโภคนี้ เมื่อมีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะสามารถสร้างผลกระทบในด้านต่างๆแก่ผู้บริโภคแตกต่างกันหรือไม่

ขณะที่ปัจจัยในด้านต่างๆที่เกิดขึ้นจากตราสินค้า หรือองค์กรนั้น ผู้ที่สนใจศึกษาก็สามารถเลือกขึ้นมาใช้เป็นตัวแปรอิสระสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ปัจจัยทางด้านความแตกต่างของระดับชื่อเสียงขององค์กร ทั้งองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับสูงเปรียบเทียบกับองค์กรที่มีชื่อเสียงในระดับต่ำ หรือ การศึกษาถึงผลกระทบจากระดับความสอดคล้องทางด้านประเภทสินค้าขององค์กรกับประเด็นทางด้านสังคมที่องค์กรให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนผลกระทบจากการเลือกดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ผลกระทบของรูปแบบการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในประเภทต่างๆ ที่ถูกกำหนดโดย Kotler และ Lee (2005) ก็ถือเป็นอีกปัจจัยที่น่าสนใจว่ากิจกรรมที่ต่างกัน 6 รูปแบบนี้จะสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เช่นเดียวกับที่ผู้วิจัยในครั้งต่อไปอาจจะเลือกศึกษาเปรียบเทียบถึงผลกระทบจากการเลือกดำเนินกิจกรรมทางสังคมในระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การดำเนินกิจกรรมทางสังคมในระดับท้องถิ่น (Local level) ระดับประเทศ (National level) และระดับโลก (Global level) โดยที่ผลจากกิจกรรมในระดับที่แตกต่างกันนี้จะสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ดีแตกต่างกันหรือไม่

นอกจากนี้แล้วการวิจัยในครั้งนี้ถือเป็นการวิจัยที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ความสำเร็จทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นสามารถทำการศึกษาและวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ในหลากหลายด้าน ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปนั้นผู้ที่ความสนใจอาจจะเลือกศึกษาถึงผลกระทบของการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ที่ยังไม่ได้มีการศึกษา เช่น การตระหนักรู้ ความตั้งใจซื้อ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดของผู้บริโภค หรืออาจจะเลือกศึกษาถึงผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อตราสินค้า หรือองค์กร เช่น ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือภาพลักษณ์องค์กร

## ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางที่เกิดประโยชน์สำหรับนักการตลาด และนักสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจต่างๆ เมื่อต้องการพิจารณารูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างผลกระทบทางด้านความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณา ตราสินค้า และองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ดีที่สุด

ทั้งนี้การศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนทางกิจกรรมของนักการตลาดได้ โดยที่แนวทางสำคัญสำหรับองค์กรที่ต้องการวางแผนให้การดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคนนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค ประเด็นสำคัญอยู่ที่การพิจารณาว่าองค์กรของตนนั้นมีการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทใดเป็นสำคัญ ทั้งนี้องค์กรผู้ผลิตสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งนั้น ประเภทสินค้านี้จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ได้น้อยกว่าองค์กรผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง ขณะที่รูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างกัน ระหว่างกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขาย กับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบันนั้น กิจกรรมทั้ง 2 รูปแบบสามารถสร้างผลกระทบที่ดีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค ได้อย่างไม่แตกต่างกัน

ด้านการศึกษาถึงผลกระทบร่วมกันของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการพิจารณาวางแผนการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่องค์กรผู้ผลิตสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งนั้น การดำเนินกิจกรรมที่เน้นสถาบันจะเป็นปัจจัยเสริมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ได้มากกว่าการดำเนินกิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการขาย ในทางตรงข้ามสำหรับผู้ผลิตสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งนั้น ผลจากการดำเนินกิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมการขายกลับเป็นปัจจัยเสริมที่สามารถส่งผลกระทบทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ได้มากกว่าการดำเนินกิจกรรมที่เน้นสถาบัน

นอกจากนี้ผลการศึกษาทางความแตกต่างด้านเพศชาย และเพศหญิงของผู้บริโภคนั้น ผลจากความแตกต่างดังกล่าวไม่ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักการตลาดในการวางแผนการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพราะผลจากการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ไม่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคทั้งผู้ชาย และผู้หญิงให้แตกต่างกันได้