

ผลการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



นางสาว ศิมาพร บุญศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PERFORMANCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF  
ALCOHOLIC BEVERAGE COMPANIES



Miss Simaporn Bunsiri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Public Relations  
Department of Public Relations  
Faculty of Communication Arts  
Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์

โดย

นางสาวศิมาพร บุญศิริ

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เขยจรรยา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ศูนย์วิจัยและพัฒนา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิมาพร บุญศิริ : ผลการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ (THE PERFORMANCE OF CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF ALCOHOLIC BEVERAGE COMPANIES) อ.ที่  
ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.พัชนี เขยจรรยา, 97 หน้า

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กันระหว่าง การรับรู้ข่าวสาร  
เกี่ยวกับการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคม การจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทัศนคติต่อผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคม  
ในกลุ่มวัยรุ่น จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และ ค่า  
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ ไม่สัมพันธ์กันกับการจดจำในกิจกรรมของวัยรุ่นไทย
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่ดำเนินงานกิจกรรมเพื่อ  
สังคมแต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก
3. การจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นไทยและการเกิด  
ทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินงานกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นไม่มี  
ความสัมพันธ์กันตามนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ .....ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ .....ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา 2553 .....

## 5284889028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PERFORMANCE / CSR / ALCOHOL COMPANIES

SIMAPORN BUNSIRI: THE PERFORMANCE OF CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF ALCOHOLIC BEVERAGE COMPANIES

ADVISOR: ASSOC PROF. PATCHANEE CHOHEY-JANYA, 97 pp.

The purpose of this research is to study the correlation between perceptions of social activities of alcoholic beverage companies, recognition in social activities of alcoholic beverage companies, and attitude to alcoholic beverage companies who do the social activities. The research studies in 400 younger people aged 15 to 18 who are Bangkok residents. Research tool used questionnaire and subsequent data analysis included following statistical technique: frequency, percentage, mean and Pearson's product moment correlation coefficient, all of which were performed on computer program. Summary of the results is:

1. The perception of the social activities of alcoholic beverage companies have not correlated with the recognition in social activities
2. The perception of the social activities of alcoholic beverage companies have correlated with the attitude of youth to the alcoholic beverage companies who do the social activities. However, the correlation level of these two variables is very low
3. The recognition in social activities of alcoholic beverage companies have not related with the attitude of youth on the alcoholic beverage companies.

Department : Public Relations.....

Field of Study : Public Relations.....

Academic Year : 2010.....

Student's Signature

*Simaporn B*

Advisor's Signature

*Patchanee*



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาของ อาจารย์พัชนี เชยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลา เพื่อให้คำแนะนำ และ คำปรึกษา แก่ผู้วิจัย จนผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ รวมไปถึงผศ.ดร. พนม คลีฉายา ประธานกรรมการสอบ ผู้ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำให้งานวิจัยเล่มนี้ให้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์มากขึ้น รวมไปถึงท่านอาจารย์ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่ได้สละเวลาเดินทางมาเพื่อเป็นคณะกรรมการสอบพร้อมด้วยข้อคิด คำติ คำแนะนำ ที่ดีในการปรับปรุงและพัฒนาางานวิจัยนี้ ขอบกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้ง 3 ท่านที่ได้อดทนช่วยกันแก้ไขงานวิจัยเล่มนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณป้า คุณน้า คุณยาย ที่ช่วยกันสร้างแรงกดดันในการทำงานให้สำเร็จ และช่วยเหลือในทุกๆด้านเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้ผ่านไปด้วยดี ขอขอบคุณ น้องชาย น้องสาว และคุณสามี ที่ช่วยกันคนละไม้คนละมือในการแจกแบบสอบถาม และศิษย์ข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ขอขอบคุณลูกชายสุดที่รัก น้องปกป้อง ที่เป็นกำลังใจที่ดีให้เสมอ

ขอขอบคุณ เพื่อน พี่ๆ น้องๆ ในภาคประชาสัมพันธ์ (นอกเวลา) ที่ไม่เคยทิ้งกัน และคอยช่วยเหลืออยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็ก หรือ เรื่องใหญ่ๆ

และสุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ธุรการทุกท่าน ที่ช่วยเหลือดำเนินเรื่อง และ อดทนกับความวุ่นวายและไม่มีระเบียบของผู้วิจัย

ศูนย์วิทยพัชร์พยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
กรอบแนวคิดวิธีวิจัย.....	9
ปัญหาการนำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
แนวคิดและทฤษฎีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46

## สารบัญ (ต่อ)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	46
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	
สรุปผลการวิจัย.....	70
อภิปรายผลการวิจัย.....	74
ข้อเสนอแนะ.....	84
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	84
รายการอ้างอิง.....	85
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	97

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	49
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน.....	50
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสถานบันการศึกษา.....	51
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของรายได้ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ.....	52
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน.....	53
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม.....	55
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านตามสื่อต่างๆ.....	56
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์.....	57
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแต่ละกิจกรรมของแต่ละบริษัท.....	58
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	59
ตารางที่ 13	แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม.....	66
ตารางที่ 14	แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม.....	67

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดทำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม.....	68
ตารางที่ 16 ตารางแสดงลำดับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจัดลำดับตามกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้.....	72



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย.....	1
ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงชนิดของแอลกอฮอล์ที่ประชาชนนิยมดื่ม.....	2
ภาพที่ 3 แผนภาพการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามกระบวนการ.....	16
ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงขั้นตอนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน.....	22
ภาพที่ 5 แผนภาพแสดงขั้นตอนการเรียนรู้ และการจดจำ.....	26



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

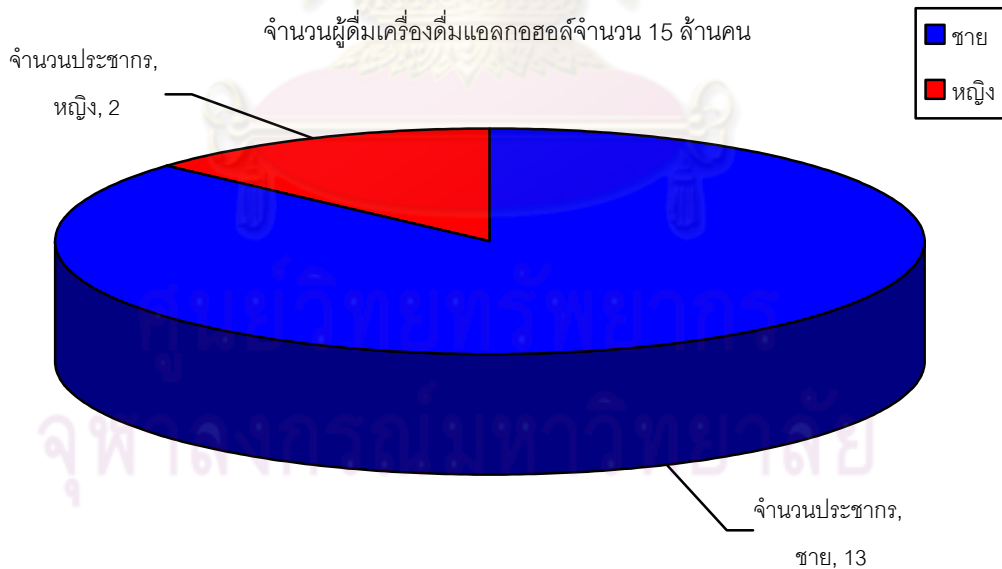
## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ว่า เชื้อหมักที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของสุราและเมรัยทุกชนิด เมื่อดื่มเข้าไปจะออกฤทธิ์ ทำให้มีอาการมึนเมา แต่อย่างไรก็ตามก็เห็นได้ว่า เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากในสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้นและดุเดือดมากขึ้นเรื่อยๆ ของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

อีกทั้งข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) เมื่อปี 2547 พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์จัดเป็นอันดับ 5 ของโลก และมีจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งจำนวนที่มากขึ้นเรื่อยๆ นั้นคือกลุ่มผู้ดื่มแอลกอฮอล์หน้าใหม่ คือ กลุ่มวัยรุ่น หรือ เยาวชนไทย

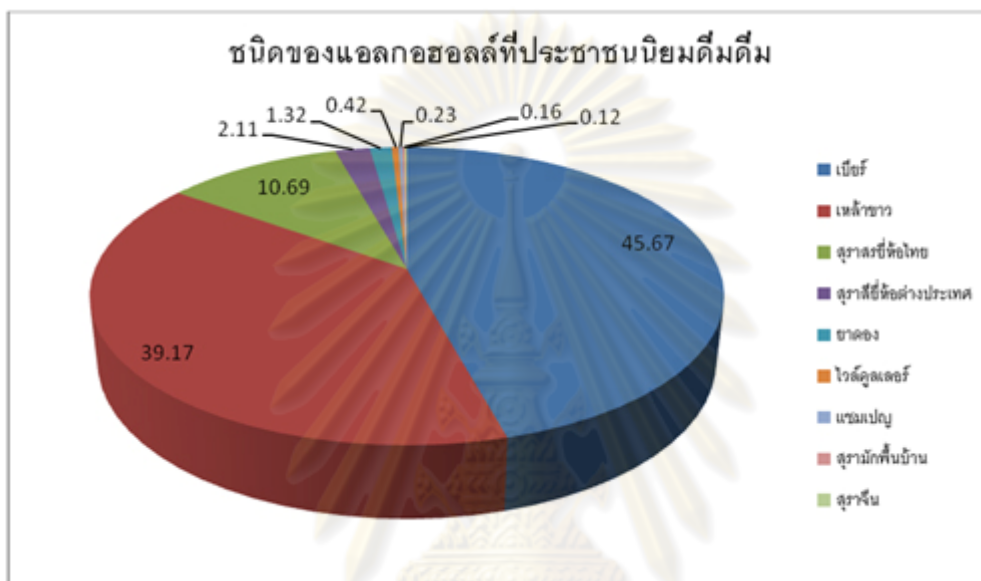
ตามที่สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ดำเนินการทำสถิติการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยในปี 2550 พบว่า ประชากรกว่า 15 ล้านคน หรือคิดเป็น 30% ของประชากรดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ เป็นเพศชายประมาณ 13 ล้านคน และหญิง 2 ล้านคน



แผนภาพ 1 : แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ที่มา : การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2550

โดยเครื่องดื่มนิยมดื่มมากที่สุด คือ เบียร์มีจำนวน 7,015,907 คน คิดเป็น 45.67% ของผู้บริโภคสุราทั้งหมด รองลงมาคือผู้ดื่มเหล้าขาวหรือสุรากลั่นชุมชน 6,016,624 คน คิดเป็น 39.17%ตามด้วยผู้ดื่มสุราสี่เหย้าไทย 1,642,786 คน คิดเป็น 10.69%และสุราสี่เหย้าต่างประเทศ 324,198 คน คิดเป็น 2.11%ยาดองเหล้า 203,309 คน คิดเป็น 1.32%ไวน์คูลเลอร์ 64,265 คน คิดเป็น 0.42%ไวน์หรือแชมเปญ 35,519 คน คิดเป็น 0.23%สุรามักพื้นบ้าน 24,417 คน คิดเป็น 0.16%สุราจีน 18,581 คน คิดเป็น 0.12% ตามลำดับ



แผนภาพ 2: ชนิดของแอลกอฮอล์ที่ประชาชนนิยมดื่ม

ที่มา : การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชาชนไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2550

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศไทยจำนวน 45.67 % นิยมดื่มเบียร์ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นั้นมากขึ้นและมีผู้ดื่มหน้าใหม่เข้ามามากขึ้นมาตั้งจะเห็นได้จากรายงานสถานการณ์สุราประจำปี 2553 โดยศุนย์วิจัยสุรา ได้รายงานถึง สถานการณ์สุราที่เข้าถึง การบริโภค และผลกระทบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนไทย พบว่าเยาวชนไทย อายุตั้งแต่ 12-19 ปีนั้นเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในชีวิต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20-40 ในกลุ่มของเพศชาย และร้อยละ 9-24 ของกลุ่มผู้หญิง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายงานสถานการณ์สุราเมื่อปี 2552 นั้นพบว่าอายุของวัยรุ่นที่เริ่มดื่มสุรานั้นลดลง จาก 15 ปี นอกจากนั้นยังมีแนวโน้มเป็นผู้ดื่มอย่างต่อเนื่อง มากถึง 2 ใน 3 ของวัยรุ่นชายไทย

ด้วยอัตราอุปสงค์นั้นมิเยอะทำให้เกิดอุปทานนั้นเกิดขึ้นอย่างมากมาย เบียร์หลายชนิด และหลายยี่ห้อได้ถือกำเนิดขึ้นอย่างมากและทำการแข่งขันทั้งทางด้านการตลาดและประชาสัมพันธกันอย่างเข้มข้นโดยการแข่งขันทางด้านโปรโมชั่น มีการส่งเสริมการตลาด หรือ การทำการประชาสัมพันธ ซึ่งเครื่องมือ และ กลยุทธ์ทั้งหลายได้ถูกนำมาใช้เพื่อการได้มาซึ่งส่วนแบ่งของตลาด รวมไปถึงการขยายกลุ่มผู้บริโภคไปยังกลุ่มผู้ดื่มหน้าใหม่ นี่เองเป็นสาเหตุให้ เครื่องมือทางการตลาดอย่าง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility ได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า รวมไปถึงให้จดจำในตราสินค้าของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันในหลายๆองค์กร ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใดก็ตาม หรือ ในหลายๆผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการมี CSR นั้นก่อให้เกิดความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น (Stakeholders) หลายๆองค์กรนั้นสามารถใช้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนีในการเป็นการสร้างตราสินค้า (โสภณ พรโชคชัย: 2553) การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นการสร้างตราสินค้า โดยการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นย่อมสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ เป็นการเพิ่มมูลค่าของตราสินค้า

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดและประชาสัมพันธ หากเป็นการลงทุนที่จะทำให้ธุรกิจนั้นเจริญเติบโตไปได้ พนม คลีฉายา (2552:41) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมไว้ว่า เป็นสิ่งที่องค์กรหลีกเลี่ยงไม่ได้และมีแนวโน้มที่จะได้รับความสำคัญมากขึ้น องค์กรเริ่มนำการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ และมีการดำเนินงานเพื่อสังคมโดยสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงาน คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ และประชาชนเพิ่มมากขึ้น เราสามารถเห็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของผลิตภัณฑ์ หรือ องค์กรต่างที่ประสบความสำเร็จ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อชานมไข่มุก หรือตราสินค้าขององค์กรนั้นๆ อาทิเช่น ชูปไป่สกัดตรา แบรนดี้ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างจัดการกวาดวิชาพื้นฐาน เอนทรานซ์ให้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเข้าร่วมฟรี ซึ่งได้รับผลตอบรับดีเป็นอย่างมาก ทำให้คนมองภาพลักษณ์ของชูปไป่สกัดยี่ห้อนี้ไปในทางบวก เป็นต้น



เช่นเดียวกับบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หลังจากถูกห้ามไม่ให้โฆษณาสินค้าของตน โดยมี พระราชบัญญัติเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ปี 2550 กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่า ห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิงเพื่อปกป้องเยาวชน และ ห้ามโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ทุกชนิด ดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ ให้โฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้ โดยห้ามปกหน้าปกหลัง และสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนและที่ใช้ในสถานศึกษา ยกเว้นการศึกษาในหลักสูตรเกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ สื่อป้ายกลางแจ้ง ห้ามโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ สื่อโทรทัศน์ ห้ามโฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ตั้งแต่ 05.00-24.00 น. ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์จึงจำเป็นต้องหาหนทางในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในกลุ่มผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นทางเลือกหนึ่ง โดยแต่ละบริษัทก็ได้ดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างกันไปในหลายรูปแบบ อาทิเช่น การเป็นผู้สนับสนุนทางการกีฬา การจัดการบริษัทให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเข้าถึงถึงความสำคัญของผู้สูงอายุ ทั้งในกรุงเทพและในต่างจังหวัด จากกรอบที่ห้ามให้บริษัทผู้ผลิตฯ โฆษณาแต่บริษัทเหล่านี้ได้หาช่องทางอื่นอย่างการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างกับคู่แข่งขึ้นมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัท และให้เกิดการจดจำในตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์อย่างเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมอยู่โดยไม่ได้มีการลดปริมาณลงอย่างไรและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นซึ่งผู้วิจัยจึงมีข้อสงสัยถึงความสัมพันธ์กันระหว่างการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม กับ บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เลือกบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ 3 ราย ได้แก่ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น บริษัท ไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไทย เอเชีย แปซิฟิค บริเวอรี่ จำกัด และได้เลือกการ

#### **บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด**

- ผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอล แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด

สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ร่วมกับสโมสรฟุตบอล แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ในฐานะโกลบอลพาร์ตเนอร์ (Global Partner) อย่างเป็นทางการ พร้อมพาแบรนด์ไทยก้าวสู่สนามฟุตบอลระดับโลกอย่างเต็มภาคภูมิ ในวงเงิน 2 ล้านปอนด์ต่อปี รวมระยะเวลา 3 ปี เป็นเงิน 6 ล้านปอนด์ หรือร่วม 300 ล้านบาท โดยการเป็นพันธมิตรในครั้งนี้ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ได้รับสิทธิจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ ในสนามโอลด์แทรฟเฟิร์ด ตลอดจนมีป้ายตราสินค้าติดข้างสนามในทุกแมตซ์การแข่งขัน พร้อมสิทธิประโยชน์ต่างๆ ตลอดจนสัญญา

สำหรับการเข้ามาสนับสนุนสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ซึ่งเป็นทีมที่มีผู้ติดตามผลงาน มากมายทั่วโลก ซึ่งสิงห์ คอร์เปอเรชั่น เห็นว่าการสนับสนุนในครั้งนี้จะสามารถเป็นแรงผลักดัน ให้เยาวชนไทยที่มีความสามารถทางด้านกีฬาฟุตบอล ได้รู้จักเข้าใจการแข่งขันฟุตบอลที่ยิ่งใหญ่อย่างศึกพรีเมียร์ลีกมากขึ้น ได้เรียนรู้การดำเนินงานของสโมสรที่ยิ่งใหญ่อย่างแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ในอนาคตเยาวชนไทยอาจมีโอกาสได้แสดงฝีมือทำให้เป็นที่ประจักษ์มากขึ้นในระดับ สากลอีกด้วย โดยสัญญาครั้งนี้ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จะอยู่ในฐานะโกลบอลพาร์ทเนอร์ (Global Partner) อย่างเป็นทางการ วงเงินการสนับสนุน 2 ล้านปอนด์ต่อปี รวมระยะเวลา 3 ปี เป็นเงิน 6 ล้านปอนด์ หรือประมาณ 300 ล้านบาท ซึ่งตรงกับจุดประสงค์ของทีมสโมสรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่ต้องการให้แฟนฟุตบอลนอกประเทศอังกฤษมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้นซึ่งการร่วมมือครั้งนี้จะทำให้สโมสร ฯ บรรลุวัตถุประสงค์นั้นได้เป็นอย่างดี ผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเชลซี

- ผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเชลซี

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดได้เซ็นสัญญากับทีมเชลซี เป็นเวลา 4 ปี ด้วยวงเงินปีละ 2 ล้านปอนด์ถ้าคิดเป็นเงินไทยก็ประมาณ 100 ล้านบาทโดยจำนวนเงินทั้งหมด 400 ล้านบาทที่สนับสนุนเข้าซี จะแบ่งเป็นเงินส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของสิงห์ อาทิ เช่น เบียร์ น้ำดื่ม ไชดา เป็นต้นซึ่งการให้การสนับสนุนในครั้งนี้เน้นส่งผลประโยชน์ให้กับวงการฟุตบอลไทย คือ เข้าซีจะให้การสนับสนุนการฝึกสอน หรือคลินิกฟุตบอลร่วมกับทีมบางกอกกล๊าส เชลซียอมรับข้อเสนอของสิงห์ทุกอย่าง โดยจะให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสิงห์หมดทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นสนามฟุตบอล โรงแรม บาร์ ฯลฯ รวมถึงมีข้อตกลงในการนำทีมเชลซีชุดใหญ่จะมาเมืองไทยแน่นอน โดยการร่วมมือกับสโมสรฟุตบอลเชลซีนี้ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ดำเนินการภายใต้แนวคิด "Spirit of the Champions" หรือ "คนหัวใจสู้ คนหัวใจสิงห์" โดยการร่วมมือของ 2 แปรนต์ นอกจากจะช่วยขยายฐานผู้บริโภคของสิงห์ให้กว้างขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ติดตามผลงานของทีมเชลซีอยู่ทั่วโลกแล้ว ยังเป็นการช่วยปลูกกระแสวงการฟุตบอล และ พัฒนาทีมฟุตบอลของประเทศไทย

- มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ร่วมแจกเสื้อกันหนาว

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ภายใต้มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดีได้เดินทางมาแจกเสื้อกันหนาวให้แก่ประชาชนผู้ประสบภัยหนาวในจังหวัดเชียงราย จำนวน 9,800 ตัวและมอบเสื้อกันหนาวให้แก่ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงราย จำนวน 200 ตัว รวม 10,000 ตัว ซึ่งบริษัท สิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด ยังนำผ้าห่มบางส่วนไปแจกจ่ายให้แก่ประชาชนในพื้นที่ห่างไกลในแต่ละพื้นที่ รวมถึงสามเณร ที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบจากอากาศที่หนาวเย็นในช่วงฤดูหนาว เนื่องจากว่าชีวิตของสามเณร เป็นลักษณะผ้าฝืนบางและมีจำนวนน้อยชิ้นนอกจากนั้นบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น คาดว่าจะจัดทำแผนในการช่วยเหลือในการจัดซื้อเครื่องกันหนาวในปีต่อไปอีก

### บริษัท ไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)

- โครงการข้างอุ้นใจด้านภัยหนาว

ไทยเบฟ รวมใจด้านภัยหนาว คือโครงการที่เปิยริข้างร่วมกับกระทรวงมหาดไทย และกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย นำผ้าห่มไปมอบให้กับชาวบ้านถึงมือทุกครัวเรือน ซึ่งได้ดำเนินการมานานถึง 11 ปี รวมยอดผ้าห่มที่ได้แจกจ่ายไปแล้วมีจำนวนมากถึง 2 ล้าน 2 แสนผืน ครอบคลุม 571 อำเภอ รวม 41 จังหวัด การเสียภาษีให้แก่ภาครัฐ มูลค่า 8,000 ล้านบาท

- ผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตัน

หลังจากข้างเริ่มต้นสานสัมพันธ์กับสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตันแห่งพรีเมียร์ลีก อังกฤษเมื่อ 2547- 7 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้แบรนด์ข้างเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางบนเวดวกกีฬาโลก เนื่องจากพรีเมียร์ลีกและเอฟเวอร์ตัน ถือเป็นสื่อที่มีคนสนใจมากที่สุดประเภทหนึ่งของโลกกีฬาขณะเดียวกันตลอดระยะเวลาดังกล่าว ข้างและเอฟเวอร์ตัน มีส่วนในการพัฒนาวงการฟุตบอลระดับเยาวชนของประเทศไทย ตั้งแต่โครงการข้างไทยสู่ไปเอฟเวอร์ตัน จนกระทั่งมีการเปิด ไทยเบฟ ฟุตบอล อคาเดมี่ ซึ่งได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากสโมสรเอฟเวอร์ตันเป็นอย่างดี

ในการเซ็นสัญญามูลค่า 575 ล้านบาท ยาวนานสามปี ส่งผลให้สัญลักษณ์ข้าง ปรางภูบนหน้าอกเสื้อทีมแข่งเอฟเวอร์ตันไปจนถึงปี 2557 ยิ่งจะมีส่วนผลักดันให้สัญลักษณ์มีชื่อเสียงโด่งดังมากยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ ข้างและเอฟเวอร์ตัน จะมีความมุ่งมั่นมากขึ้นในการพัฒนาวงการฟุตบอลของไทยการสนับสนุนสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตัน นับเป็นส่วนหนึ่งของโครงการ ลีฟ ไลฟ์ ลาร์จ

Live Life Large ที่ซึ่งมีความตั้งใจที่จะร่วมสร้างแรงบันดาลใจทัศนคติและความคิดในแง่บวก รวมถึงพลังในการใช้ชีวิต ผ่านทางฟุตบอล แพลตฟอร์ม (Football Platform) โดยมีเป้าหมายสนับสนุนกีฬาฟุตบอลในทุกมิติ เริ่มตั้งแต่ระดับเยาวชน ทีมสโมสร ทีมชาติ และระดับโลก โดยระดับเยาวชน ได้ให้การสนับสนุนด้วยการจัด ไทยเบฟฟุตบอลอะคาเดมี่ ช้าง จูเนียร์, ช้าง เอฟเวอร์ตัน ฟุตบอล คลินิก โดยมีนักฟุตบอลโรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรีซึ่งร่วมมือกับกรุงเทพมหานครในการสนับสนุนนักฟุตบอลเยาวชนของกรุงเทพมหานครจำนวน 20 คนให้ไปฝึกซ้อมกับสโมสรฟุตบอล เอฟเวอร์ตันที่ประเทศอังกฤษทุกปี

- การจ่ายภาษีให้กับภาครัฐ

บริษัท ไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเบียร์ช้าง ได้รับผิดชอบต่อสังคมโดยการเป็นผู้จ่ายภาษีที่ดีซึ่ง มูลค่าในการจ่ายภาษีของเบียร์นั้นอยู่ที่ประมาณ 5.3 หมื่นล้านบาท ซึ่งแบ่งจ่ายให้กับภาครัฐ ได้แก่การจ่ายภาษีสรรพสามิต ภาษีเก็บเพื่อกระทรวงมหาดไทย สมทบทุนกองทุนสนับสนุน ซึ่งได้แก่การเสริมสร้างสุขภาพจำนวน ภาษีมูลค่าเพิ่ม และ ภาษีเงินได้นิติบุคคล ตามสัดส่วนที่กฎหมายกำหนด โดยเบียร์ช้าง หรือ บริษัทไทยเบฟได้ดำเนินการเช่นนี้มาอย่างต่อเนื่อง

**บริษัท ไทย เอเชีย แปซิฟิก บริเวอรี่**

- การจัดเทศกาลดนตรีแจ๊ส ณ ชายหาดหัวหิน

บริษัท ไทย เอเชีย แปซิฟิก บริเวอรี่ ผู้ผลิตเครื่องดื่มเบียร์ไฮเนเก้น ประจำประเทศไทยซึ่งได้เริ่มจัดงานเทศกาลดนตรีแจ๊ส ณ ชายหาดหัวหิน โดยเริ่มจัดครั้งแรกในปี 2007 หรือ ในปี 2550 โดยมีมุงหวังที่จะตอบสนองของกลุ่มผู้ฟังเพลงแจ๊ส โดยใช้ชายหาดหัวหินเป็นสถานที่จัดงานเพื่อให้ได้บรรยากาศที่สวยงาม รวมไปถึงมุงหวังที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวในหัวหินอีกด้วย

- การทำความสะอาดชายหาด “ KEEP HUA HIN CLEAN”

หลังจากหลังงานสิ้นสุดลง ไฮเนเก้นในฐานะผู้บุกเบิกและให้การส่งเสริมเทศกาลดนตรีแจ๊สอย่างต่อเนื่อง จึงได้จัดกิจกรรมพิเศษ “Keep Hua Hin Clean” ผนวกรวมทำความสะอาดและอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อให้ชายหาดหัวหินคงความงดงามดั้งเดิม โดย คณะผู้บริหาร ทีมงานอาสาสมัครคอนกรีตแจ๊สและผู้ร่วมงานหัวหินแจ๊สเฟสติวัล ซึ่งไฮเนเก้นต้องการที่จะให้กิจกรรม Keep Hua Hin Clean เป็นกิจกรรมส่งเสริมสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบแทนให้กับชายหาดหัวหิน ซึ่งเป็นสถานที่ในการจัดหัวหิน แจ๊ส เฟสติวัลเป็นประจำทุกปีและได้รับการตอบรับอย่างน่าพึงพอใจ กิจกรรมนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี เพราะได้รับความร่วมมือร่วมใจอย่างดียิ่งทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน อาสาสมัครสมาชิก HeiSociety (กลุ่มสมาชิกผู้ดื่มไฮเนเก้น) และประชาชนทั่วไปที่มาร่วมในงานหัวหิน แจ๊ส เฟสติวัล เพื่ออนุรักษ์ให้ชายหาดหัวหินคงความสะอาดและงดงามสมกับเป็นชายหาดที่น่ามาท่องเที่ยวที่สุดแห่งหนึ่งของโลก”

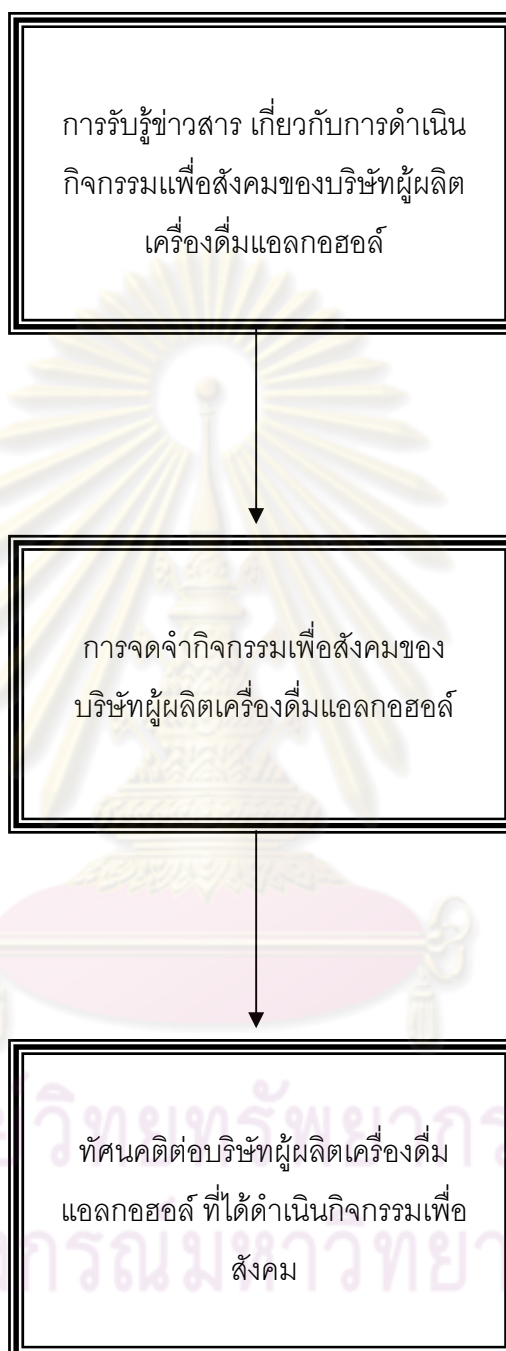
- เพื่อขาเทียม

ด้วยเบียร์ไฮเนเก้นได้สร้างสนามกีฬาฟุตบอลจำลองจากกระป๋องเบียร์ไฮเนเก้นที่สร้างจากกระป๋อง 230,000 กระป๋อง โดยสังเกตเห็นว่าห่วงเปิดกระป๋องจากกระป๋องเบียร์ที่นำมาสร้างนั้นสามารถทำประโยชน์ได้อีก บริษัท ไทย เอเชีย แปซิฟิก บริเวอรี่ จึงได้ร่วมมือกับมูลนิธิขาเทียม ในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี นำห่วงเปิดกระป๋องที่ได้มาทั้งหมดไปแปรรูปเป็นขาเทียม เพื่อให้ผู้พิการ ซึ่งห่วงกระป๋อง 230,000 ห่วง สามารถสร้างขาเทียม เพื่อช่วยเหลือ ผู้พิการได้ถึง 4,000 คน เพื่อให้สมกับภายใต้แนวคิด สเตเดียม ออฟ ดรีมส์ ที่จะสร้างความฝันของผู้พิการขาให้สามารถเดินได้ดั่งฝัน

ด้วยจำนวนกิจกรรมเพื่อสังคมของแต่ละบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีหลากหลายและมีจำนวนมากด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 กิจกรรมของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 ราย นั้นจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำในตราสินค้าของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและมีทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จริงหรือไม่



## กรอบแนวคิดการวิจัย





## ปัญหาการนำวิจัย

1. วิทยุรุ่นไทยมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หรือไม่
2. วิทยุรุ่นไทยมีการจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หรือไม่
3. วิทยุรุ่นไทยมีทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างไร
4. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของวิทยุรุ่นไทยมีความสัมพันธ์กับการจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมหรือไม่
5. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของวิทยุรุ่นไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หรือไม่
6. การจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของวิทยุรุ่นไทยต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หรือไม่

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม การจดจำกิจกรรมเพื่อสังคม และ ทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารและการจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในวิทยุรุ่นไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในวิทยุรุ่นไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ และทัศนคติของวิทยุรุ่นไทยต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีม แอลกอฮอล์และการจดจำในกิจกรรมของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีม แอลกอฮอล์และทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น มีความสัมพันธ์กัน
3. การจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นไทยและการเกิด ทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กัน

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดกลุ่มที่ศึกษาคือกลุ่มวัยรุ่นโดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีอายุ ระหว่าง 15-18 ปี และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คนโดยเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อย่างการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์
2. เพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นแนวทางเพื่อทำข้อมูลในการรณรงค์ ลด ละ เลิก การบริโภค เครื่องตีมแอลกอฮอล์ ของวัยรุ่นไทย รวมไปถึงวิธีการป้องกันและแก้ไขปัญหาการตีมสุรา ของวัยรุ่น
3. เพื่อนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือทาง การตลาดเพื่อวางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์

## นิยามศัพท์

**การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด และ การประชาสัมพันธ์โดยเป็นการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีม แอลกอฮอล์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และ สร้างการจดจำในตรา สินค้าของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ ในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้ตีมแอลกอฮอล์หน้าใหม่

**การรับรู้กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์** หมายถึง การที่ กลุ่มวัยรุ่น ทราบถึงกิจกรรมและรับรู้ว่ากิจกรรมเพื่อสังคมนั้นเป็นการดำเนินกิจกรรมของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยี่ห้อใด ผ่านการประชาสัมพันธ์ของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ของบริษัท นั้นๆ

**การจดจำกิจกรรมเพื่อสังคม** หมายถึง การที่วัยรุ่น รับรู้ว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นเป็นของตราสินค้าใดและสามารถจดจำกิจกรรมเพื่อสังคม และ ตราสินค้าของผู้ผลิตเครื่องตีม แอลกอฮอล์นั้นได้

**ทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม** หมายถึง ความสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ และ การรับรู้ของวัยรุ่นที่มีต่อบริษัทผู้ผลิต แอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ในที่นี้คือ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น บริษัท ไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไทย เอเชีย แปซิฟิค บริเวอรี่ ว่าเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ต่อการดำเนินกิจกรรม เพื่อสังคมที่ถูกจัดขึ้น

**วัยรุ่นไทย** หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดในการเก็บข้อมูล คือ ผู้ที่มีอายุ ระหว่าง 15-18 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย นักเรียนอาชีวศึกษา และ นิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย มีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดและทฤษฎีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR)**

#### นิยามความหมาย

การแสดงความรักใคร่ชอบของสังคม หรือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ได้มีนักวิชาการ และ สถาบันต่างๆ ได้ให้ความหมายไว้เช่นนี้ว่า

Kotler และ Lee (2005) ได้ให้คำจำกัดความของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมไว้ว่าเป็นพันธสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุง ส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุน ช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัท ด้วยความสมัครใจ ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการโดยสมัครใจนั้นไม่ได้หมายรวมถึงกิจกรรมที่ทำโดยถูกควบคุม บังคับตามกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับต่างๆ เท่านั้น แต่รวมถึงการดำเนินการโดยสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อแท้จริง เพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีสภาพความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นด้วย

The European Commission (2547) ให้ความหมายของการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่าเป็นแนวคิดที่บริษัทแสดงความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ

Porter และ Kramer (2006) (อ้างใน นิสากร โลกสุทธิ) ได้เสนอมุมมองเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า “การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นไม่ได้สร้างความสำเร็จให้กับองค์กรและสังคมเท่านั้น แต่หากพิจารณาถึงแก่นแท้ของ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมแล้วจะพบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสามารถมีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

**พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553)** กล่าวไว้ว่าเป็นการดำเนินงานขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ด้วยการดำเนินงานที่สร้างความสมดุลแก่เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับการใส่ใจรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมไปถึงการดำเนินกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม นั้นหมายถึงทั้งพนักงานภายใน และ ชุมชน สังคม รวมไปถึง ประเทศชาติ อีกด้วย

### แนวทางปฏิบัติตามแนวคิด CSR

The Centre of Urban Planning and Environmental Management” ของ University of Hong Kong รวบรวมแนวทางปฏิบัติตามแนวคิด CSR ขององค์กรธุรกิจในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชีย แบ่งเป็น 4 หมวดหลัก คือ

1. การปฏิบัติภายในองค์กร อาทิ การดูแลไม่ให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิมนุษยชนภายในองค์กร มีการจัดทำและแถลงระเบียบเรื่องการทำงานเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน (เช่น ระยะเวลาของการทำงานตามปกติและระยะเวลาสูงสุดในการทำงานล่วงเวลา) มีโครงสร้างอัตราค่าจ้างแรงงานที่ยุติธรรม และให้เสรีภาพในการจัดตั้งสมาคมต่าง ๆ ภายในองค์กร

2. การปฏิบัติภายนอกองค์กร อาทิ มีระบบตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อมทั้งของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่องค์กร รวมทั้งมีนโยบายการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสและเป็นธรรม

3. ความน่าเชื่อถือ อาทิ มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนเพื่อรายงานผลความคืบหน้าขององค์กรจากการ ปฏิบัติตามแนวคิด CSR อย่างต่อเนื่อง

4. การอบรมบุคลากร อาทิ มีหลักสูตรอบรมการเป็นพลเมืองที่ดีแก่พนักงานในองค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ เพื่อช่วยพัฒนาสังคมโดยรวมให้เติบโตอย่างยั่งยืน

## ประเภทของ CSR

การแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ประเภทของ CSR มี 5 ประเภทด้วยกันคือ (พิพัฒน์ นนทนาถรณ์: 2553)

### 1. CSR – after - process หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมนอกกระบวนการ

หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ที่แยกจากการดำเนินธุรกิจหลัก และดำเนินการหลังจากที่ได้ทำกระบวนการธุรกิจนั้น โดยมักทำกิจกรรมนอกเวลางานปกติ เช่น เวลาที่มีผู้เสียหายได้รับผลกระทบจากผู้ประกอบการก็ทำโครงการเยียวยาเข้าไปช่วยเหลือ

### 2. CSR – in – process หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ

หมายถึง การทำธุรกิจเพื่อสังคม หากำไรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำเอาความรับผิดชอบต่อสังคมไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย และการให้บริการหลังการขาย ที่ตระหนักถึงการป้องกัน รวมไปถึงการจัดทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. CSR – as – process หรือ Social Profit Organization หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งกระบวนการเป็นกิจกรรมเพื่อสังคม

มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ เช่น องค์กรกลุ่มทำวิจัยที่วิจัยเรื่องวิตามินว่ามีประโยชน์ต่อมนุษย์ ซึ่งผู้ทำวิจัยก็ไม่ได้ประโยชน์เพียงผู้เดียว แต่ประชาชนก็ได้ความรู้ด้วย

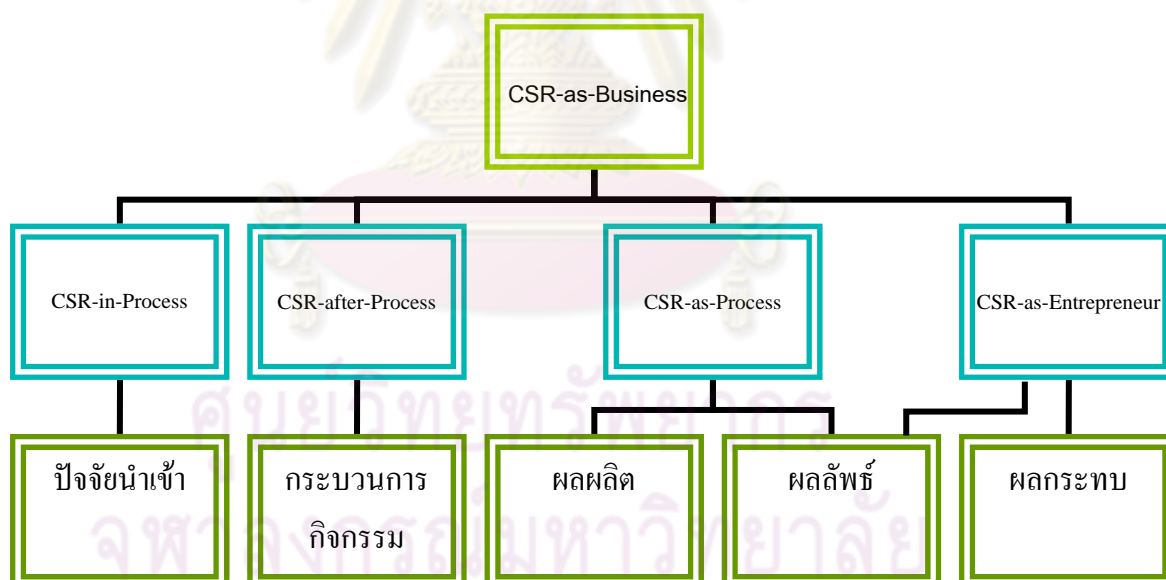


#### 4. CSR – as – Enterprise หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งวิสาหกิจ

เป็นธุรกิจที่หารายได้ด้วยนวัตกรรม การแสวงหาโอกาสจากความอยุติธรรม การไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ที่ซึ่งแบ่งเป็นองค์กรแบบดั้งเดิมที่ไม่แสวงหาผลกำไร องค์กรแบบดั้งเดิมที่แสวงหากำไร และองค์กรแบบผสม ผู้ดำเนินงานในรัฐวิสาหกิจสังคมเรียกว่า ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur) ซึ่งเป็นผู้มีความเด็ดเดี่ยว กัดติตและต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมหรือปฏิวัติสังคมอย่างยั่งยืน

#### 5. CSR – as – Business หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งธุรกิจ

เป็น"การทำธุรกิจสังคม" เป็นการนำเอาประเด็นสังคมมาดำเนินธุรกิจซึ่งมีทั้งการผลิต การค้า และ การบริการ เช่น เป็นผู้รับซื้อขยะอุตสาหกรรมไปคัดแยกและหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น องค์กรลักษณะนี้จะทำธุรกิจกับหน่วยงานที่ดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับชั้น



แผนภาพ 3: การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ตามกระบวนการ

ที่มา : การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ปี 2553

## รูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler และ Lee (2005) ให้รูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 6 แบบ คือ

1. การเป็นผู้สนับสนุนการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion) หรือบางครั้งเรียกว่า Cause Marketing ซึ่งเป็นรูปแบบที่องค์กรมอบเงิน หรือ จัดตั้งกองทุนให้กับสังคม หรือมีการสนับสนุนทรัพยากรของบริษัทเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และแสดงความห่วงใยเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นประเด็นทางสังคม จึงมุ่งเน้นสื่อสารและการจูงใจให้คนเข้าร่วมบริจาคเงิน สิ่งของ รวมถึงการเป็นอาสาสมัครในโครงการต่างๆ เป็นต้น

2. การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนด ให้กับองค์กรต่างๆในสังคม (Caused-related Marketing) คือ องค์กรมีพันธะสัญญาที่จะต้องให้เงินช่วยเหลือ หรือ บริจาคเงินส่วนหนึ่งที่ได้เป็นรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่กำหนดขึ้นมา หรืออาจเลือกเฉพาะเจาะจงกับประเภทสินค้าที่กำหนดเพื่อบริจาคให้กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งองค์กรที่รับบริจาคนี้ส่วนมากแล้วจะเป็นองค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร (Non-profit Organization) เพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน

3. การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) โดยองค์กรให้การสนับสนุนโครงการรณรงค์ต่างๆเพื่อการพัฒนา เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคมนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเป็นประโยชน์ต่อตนเอง และ ชุมชน ผู้บริโภคก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามไปด้วย

4. การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานในองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ(Corporate Philanthropy) คือองค์กรธุรกิจให้ความช่วยเหลือโดยตรงไปยังหน่วยงานการกุศลต่างๆ ซึ่งมักปรากฏอยู่ในรูปแบบของการมอบเงินบริจาค มอบเงินทุนการศึกษา การให้สินค้าหรือบริการขององค์กร การจัดหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคเข้าไปให้ความรู้ร่วมไปถึงการควบคุมระบบต่างๆ การให้ยืมอุปกรณ์ของบริษัท และผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือ มักเป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร โดยกิจกรรมที่ให้การสนับสนุนนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรเช่นเดียวกัน

5. การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) เป็นลักษณะที่องค์กรสนับสนุนให้พนักงาน หุ่นส่วน หรือตัวแทนจำหน่าย ให้เข้าร่วมและดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยความสมัครใจ โดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับประเด็นที่เกิดขึ้นรุนแรงในช่วงนั้นๆ

6. การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Social Responsible Business Practices) โดยองค์กรได้ปรับเปลี่ยน หรือ ดำเนินธุรกิจอย่างมีอิสระ หรืออาจจะมีการเพิ่มเงินลงทุนเพื่อให้บริษัทกลายเป็นบริษัทที่มีส่วนในการพัฒนาให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นภายในชุมชน

รูปแบบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 6 รูปแบบ นั้นส่งเสริมความเป็นอยู่ของคนและชุมชน สังคมให้ดีขึ้น และยังประโยชน์ให้กับองค์กรในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการยอมรับ เพิ่มความรู้สึที่ดีต่อชุมชน ความชื่นชอบในตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้า รวมไปถึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลากรในองค์กรอีกด้วย

### **ประโยชน์ของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทั้งในแบบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และ ทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างความไว้วางใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียความไว้วางใจซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการทำธุรกิจ ถ้าลูกค้าไว้วางใจในบริษัท ลูกค้าก็จะใช้สินค้าหรือ บริการได้อย่างโล่งใจ เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ทำให้องค์กรสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าได้อย่างที่ต้องการ โดยมีกิจกรรมเป็นตัวช่วยสนับสนุนความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนั้นภาพพจน์ขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะมีภาพที่แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลอกเลียนได้ยากเพราะต้องใช้เวลาในการพัฒนาขึ้นมา (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ : 2553)

นอกจากนั้น Kotler และ Lee (2005) (อ้างถึงใน รุ่งทิวา แซ่ตั้ง) ได้ให้ประโยชน์ขององค์กรจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้ คือ

**ประการแรก** องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงตราสินค้าให้แกร่งได้ (Build a Strong Corporation Reputation) โดยมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม กลายเป็นองค์ที่เป็นพลเมืองดีของสังคมซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสายตาสังคม ทั้งภายใน และภายนอก องค์กรรวมไปถึงการขยายฐานไปตลาดใหม่ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอีกด้วย

**ประการที่สอง** สามารถสร้างความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน (Attract and Retain a Motivated Workforce) เนื่องจากการที่เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือชุมชนกับประเด็นปัญหาสังคมที่ต้องการความช่วยเหลือและองค์กรก็ให้การสนับสนุนดังนั้นพนักงานจะรู้สึกภูมิใจและมีความสุขในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ทั้งยังช่วยองค์กรในการลดค่าใช้จ่ายในด้านการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กรอีกด้วย และยังสามารดึงดูดบุคลากรอื่นๆให้อยากเข้ามาทำงานในองค์กรได้อีก

**ประการที่สาม** ช่วยในการผลักดันให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด (Support Marketing Objectives) โดยการสร้างความแข็งแกร่งให้กับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้านั้นมีส่วนช่วยเหลือสังคมด้วยแล้ว

**ประการที่สี่** สามารถเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชน (Build Strong Community Relationship) ด้วยการที่องค์กรช่วยจัดหาผู้เชี่ยวชาญ หรือ เงินสนับสนุนช่วยเหลือเข้ามาแก้ไขปัญหาของชุมชนหรือสังคมที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ทั้งชุมชนและสังคมเกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นมิตรกับองค์กรที่เห็นถึงปัญหาดังกล่าว แล้วมีการสนับสนุนช่วยเหลือ ยิ่งถ้าหากที่การดำเนินการอย่างต่อเนื่องแล้ว จะยิ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับจากคนในสังคมต่อไป

**ประการที่ห้า** องค์กรสามารถขยายฐานอำนาจในการลงทุน (Leverage current Corporate and Investments) เนื่องจากองค์กรเข้ามาสนับสนุน ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาสังคมก็ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับผลประโยชน์ต่างๆกลับคืนมา

จะเห็นได้ว่า องค์กรใดๆที่ได้ดำเนินการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วนั้น ดูเหมือนว่าจะได้รับแต่ประโยชน์ที่ดีกลับมาในหลายๆประการ อีกทั้งยังส่งประโยชน์ได้แบบยั่งยืนอีกด้วย ด้วยการมองตราสินค้าในเชิงบวก ของชุมชน หรือ สังคม ซึ่งจะส่งผลดีต่อองค์กร สินค้า หรือ บริการ ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้ หากเพียงแต่ต้องดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ด้วยความเต็มใจ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

### นิยามความหมาย

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อม ของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตใจ คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัส การแปลความหมาย และ อารมณ์

“การรับรู้” หรือภาษาอังกฤษว่า “Perception” นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Perceptio” หรือ “Percipio” แปลว่า การได้มา การเก็บรวบรวม อาการซึ่งแสดงถึงการครอบครอง การเข้าใจผ่านจิตใจ หรือประสาทสัมผัส ซึ่งก็หมายความว่า ก่อนที่เราจะเข้าใจหรือแปลความหมายต่อเรื่องใดๆ เราจะต้องได้รับสิ่งกระตุ้น ไม่ว่าจะจากภายนอก หรือภายในจิตใจ หรือการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่นในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะ การรู้สึก (Conscious) คือลืมหามีสติอยู่ ในทันใดนั้น เรารู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ความหมายคือไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนั้นเรียกว่าเราเกิดการรับรู้ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง



นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

**ซิดาภา สุขพลำ (2548)** ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการในการรับประมวลผลและตีความ ซึ่งเป็นอาการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ที่อยู่รอบตัว เพื่อประเมินค่าตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการรับรู้เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล การรับรู้จะเป็นแนวกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล

**รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548)** กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Stimulus) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม

**สุพัฒนาชาติบัญชาชัย (2548)** กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเราสามารถรับรู้ได้โดยเริ่มจากประสาทสัมผัส (Sensation) ต่างๆ ได้แก่ การสัมผัส การได้ยิน การมองเห็น ได้กลิ่น ลิ้มรส บางคนมีข้อจำกัดของการรับรู้ความรู้สึก เช่น สายตาสั้น สายตายาว หูตึง จมูกไม่สามารถรับกลิ่นจาง กลิ่นอ่อน ต้องมีกลิ่นแรงๆ บางคนคุ้นเคยกับบางกลิ่นจนเคยชิน นั่นคือประสาทสัมผัสในการรับกลิ่น ปรับตัวจนไม่รู้สึกว่ามีกลิ่นที่แปลกไปแต่อย่างไร เช่น ไม่ได้กลิ่นตัวของตนเอง โดยปกติมนุษย์เราจะรับรู้สิ่งหนึ่งด้วยประสาทสัมผัสหลายอย่างพร้อมๆ กันได้ดีกว่าวิธีเดียวกัน เช่น การชมภาพยนตร์ ที่มีเสียงและภาพประกอบ จะจำได้ดีกว่ามีแต่ภาพ แต่ไม่มีเสียง เราสามารถจดจำอาหาร เมื่อได้ชิมกันกับได้ดมกลิ่นมากกว่าการดูภาพของอาหาร เช่นเดียวกันกับการเรียนรู้ ถ้าเห็นของจริงมีการทำให้เห็นทดลองทำด้วยตนเอง ย่อมเกิดความเข้าใจได้ดีกว่า ฟังด้วยหู หรือ อ่านจากหนังสือเพียงอย่างเดียว

**นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532)** ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของคนและการแปลความหมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน



**ดร.ไฮส เลียมแก้ว (2548)** กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่นในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะการรู้สึก (Conscious) คือลืมตาตื่นอยู่ ในทันใดนั้นเรารู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส – Sensation) แต่เราไม่มีความหมายคือไม่รู้ว่ามันเป็นเสียงอะไรเราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนั้นเรียกว่าเราเกิดการรับรู้

**ภคณา ศักดิ์ศรี (2530)** กล่าวว่า การเรียนรู้ของคนเราจากไม่รู้ ไปสู่การเรียนรู้ มี 5 ขั้นตอน



แผนภาพ 4 รูปภาพแสดงขั้นตอนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน

การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ สิ่งเร้า มาเร้า ประสาทที่ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่นๆ เรียกว่า การรับรู้ (perception) เมื่อแปลความหมายแล้ว ก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอด แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่รับรู้ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้ว

**ปัทมาพร ประทุมถิ่น (2549)** การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual biology or physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (personal psychology) หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่างๆก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกันเป็นผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล

นอกจากนั้นยังมีผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของคนว่าการรับรู้ของคนส่วนมากกว่าผ่านประสาทสัมผัสส่วนใดมากที่สุด ดังนี้ การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3%

### การจัดระบบการรับรู้

ตามที่ **วชิระ ชินหนองจอก (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์)** ได้กล่าวไว้ถึงการจัดระบบการรับรู้ของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้จะมีประสิทธิภาพเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อันได้แก่ ตัวผู้รับรู้ และ สิ่งเร้า ซึ่งเป็น 2 ปัจจัยหลักในการกำหนดประสิทธิภาพของการรับรู้ กล่าวคือสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการเรียนรู้เป็น ตัวนำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ โดยสามารถเข้าใจเหมือนกันหรือต่างกันได้ แล้วแต่ประสบการณ์ ของบุคคลนั้นๆ กล่าวได้อีกว่า การรับรู้นำไปสู่การเรียนรู้ โดยจะพัฒนาการเรียนรู้ไปสู่ ความคิด ทักษะคติ ความเชื่อ ของบุคคลนั้นๆ

ภรณ์ นนทสินนท์ ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ และค้นพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ หรือ Factors Affecting Consumer Perception ได้แก่

1 ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าคุณภาพของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่าคุณภาพดีที่เล็กกว่าของที่มีขนาดเล็ก เป็นต้น เช่น การเห็นเก้าอี้ตัวใหญ่กับตัวเล็กในสำนักงานจะรู้ทันทีว่าคนนั่งเก้าอี้ตัวใหญ่ตำแหน่งต้องสูงกว่าคนนั่งเก้าอี้ตัวเล็ก สิ่งเหล่านี้เรียกว่าผลกระทบต่อการรับรู้ (Perceive) ของบุคคล การที่ต้องลงโฆษณาเต็มหน้าเดียวหรือเต็มหน้าคู่ ก็เพราะเหตุผลข้อนี้

2 สี (Color) สีนั้นจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งสีแต่ละสีก็มีความหมายในตัวเอง เช่น ในวันแต่งงานเจ้าสาวจะใส่ชุดสีขาวเพื่อให้คนรับรู้ (Perceive) ในแง่ของความบริสุทธิ์ สีแดงคือความร้อน ตื่นเต้น สีเขียวคือความปลอดภัย ธรรมชาติ สีน้ำเงินคือความเชื่อมั่นในอำนาจหน้าที่ สำหรับสีที่เป็นแม่สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงินมักจะไม่ใช้กับสินค้าที่มีระดับสูง เพราะสีเหล่านี้ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ สำหรับสินค้าที่มีระดับสูงจะใช้สีที่แจ่มกับสีอื่น ๆ และจะหลีกเลี่ยงการใช้แม่สี

3 ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา ร้านค้าที่จะรับสินค้าไว้อขายในบางครั้งจะพิจารณาการเอาจริงของการใช้งบประมาณการโฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์กร

4 การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

5 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา ตัวอย่าง การแข่งฟุตบอลถ้าองค์กรเป็นสปอนเซอร์จะต้องนำป้ายโฆษณาสินค้าไปติดอยู่หลังประตู หรือเวลามีขบวนแห่ ถ้าต้องการจะสะท้อนความเป็นผู้นำ ป้ายโฆษณาก็ควรอยู่หน้าสุดของขบวน หรืออาจอยู่หลังสุดของขบวน

6 ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งหรือแตกต่างจากคนอื่น เช่น การให้พนักงานมีเครื่องแบบ เพื่อป้องกันไม่ให้ปะปนกับลูกค้า

7. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) เช่น บางคนกลัวผี บางคนไม่กลัวผี บางคนซื้อของแล้วเลือกมาก บางคนฝังใจในยี่ห้อบางยี่ห้อ เมื่อเห็นยี่ห้อไม่ต้องพิจารณามากก็กล้าซื้อได้ทันทีสินค้าบางชนิดเปลี่ยนกล่องแล้วยังขายไม่ดีเนื่องจากเคยใช้แล้วไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและการบริการที่ดี (Best Service)

8. สภาวะอารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความพร้อมจะไม่เกิดผลใด ๆ เช่น เพลง ๆ เดียวกันบางครั้งอาจจะฟังไพเราะหรือไม่ไพเราะก็ได้ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ (Mood) เช่น ในช่วงที่มนุษย์อารมณ์ดีฟังเพลงอะไรก็ไพเราะได้ แต่ถ้ากำลังอารมณ์เสียถึงเพลงไพเราะแค่ไหนก็ไม่ต้องการฟังทั้ง ๆ ที่เป็นเพลงเดียวกัน เพราะสภาวะอารมณ์ (Mood) ต่างกัน สินค้าที่นำไปขายในขณะที่ถูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ (Mood) ไม่ดี ก็ไม่สามารถขายได้สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง ดนตรี เวลา เป็นต้น

9. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) นักการตลาดที่ดีต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วย เพราะแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น ในสังคมไทย เด็กยื่นคำสี่ระชผู้ใหญ่ถือว่าไม่มีมารยาทแต่สำหรับสังคมต่างประเทศถือว่าเป็นเรื่องธรรมดา

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำ

การจดจำ หมายถึง การดำรงไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือ การเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือ การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่ประสบออกมาได้อย่างถูกต้อง (สุชา จันทรเอม: 2539)

โดยการจดจำสามารถ แบ่งเป็นระบบความจำได้ 3 ระบบ ได้แก่ (จันทรเพ็ญ ปริญา วิวัฒน์กุล: 2542)

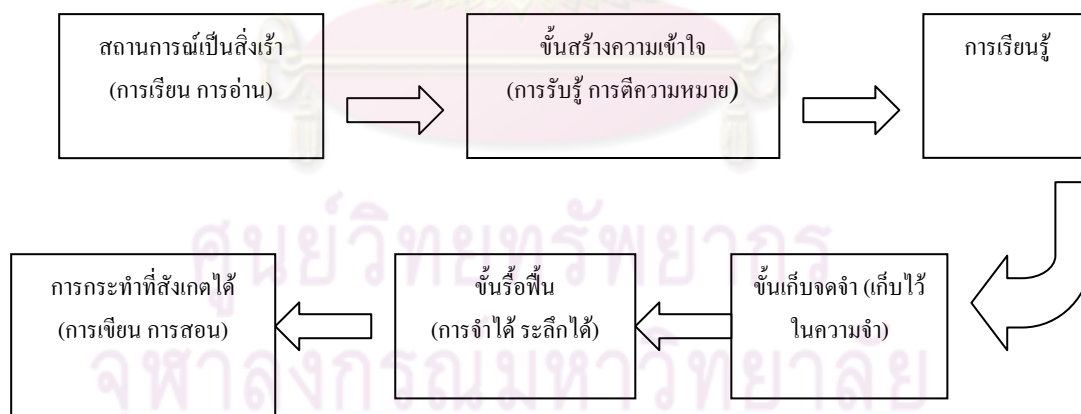
1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น การดูภาพยนตร์ ปกติการฉายภาพยนตร์จะฉายทีละภาพ เครื่องฉายจะกระพริบดับและสว่างขึ้นอีกเมื่อเปลี่ยนภาพเสร็จแล้ว แต่เราไม่รู้สึกรู้ว่าแสงกระพริบดับ เราจะเห็นภาพต่อเนื่องไปเรื่อยๆ เพราะเรามีความจำการรู้สึกสัมผัส เนื่องจากภาพที่แล้วยังคงติดตาอยู่ ทำให้เราเห็นภาพ

บนจอติดต่อกันไปเรื่อยๆ และระบบสัมผัสอย่างหนึ่งคือ หู หรือ ความจำเสียงก้องหู (Echoic Memory) เมื่อเราได้ยินเสียง แม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้วแต่การคงอยู่ของเสียงจะทำให้เราได้ยินเสียงที่ครบถ้วน

2. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ เราใช้ความจำระยะสั้นสำหรับจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์เพื่อโทรออก หลังจากโทรออกแล้วนั้นก็เลิกจำหมายเลขนั้นๆ

3. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่มั่นคง และมีความคงทนถาวรกว่า STM สิ่งที่จำอยู่ใน LTM อาจคงอยู่เป็นเดือน ปี หรือ ตลอดชีวิตก็ได้ เช่น การจำเหตุการณ์ที่สำคัญต่างๆ ได้ จำชื่อเพื่อนสนิท จำความรู้ต่างๆ ที่เคยได้ศึกษามา รวมไปถึงประสบการณ์ที่เคยได้รับมา

### ขั้นตอนการเรียนรู้และการจำ



แผนภาพ 5: ขั้นตอนของกระบวนการเรียนรู้ และการจำ

ที่มา : การเปิดรับสาร การจดจำ และทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร (จันทร์เพ็ญ ปริญญาวิวัฒน์กุล: 2542)



1. **ขั้นสร้างความเข้าใจ** เป็นขั้นที่สามารถเข้าใจสถานการณ์ที่เป็นสิ่งเร้า
2. **ขั้นเรียนรู้** เป็นขั้นที่จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดเป็นพฤติกรรมอย่างใหม่ขึ้น
3. **ขั้นเก็บไว้ในความจำ** คือ การนำเอาสิ่งที่เรียนรู้ไปเก็บไว้ในส่วนของความจำเป็นช่วงเวลาหนึ่ง
4. **ขั้นการรื้อฟื้น** คือ การนำเอาสิ่งที่เรียนรู้ที่เก็บไว้นั้นออกมาในลักษณะของการกระทำ

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ จะพบความเกี่ยวข้องกันของทั้ง 3 สิ่งคือ การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการตีความหมายจากการรับสัมผัสออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้ และความจำ จะมีผลต่อการรับรู้ การเรียน การรู้ การใช้ภาษา การแก้ปัญหา รวมไปถึงการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เรารับรู้นั้นจะถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาวโดยนำเอาข้อมูลที่เรารู้ไปเก็บไว้ในความจำระยะยาวและนำมาใช้โดยการระลึก (Recall) หรือ การจำได้ (Recognition) อย่างไรก็ตามบุคคลจะมีการรับรู้ได้นั้นก็ต้องมีการเรียนรู้มาก่อนจากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงในระบบความจำของสมอง หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะตั้งประสบการณ์การเรียนรู้จากในอดีตจากระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้อีก โดยการระลึก หรือ การจำได้ (จันทร์เพ็ญ ปริญาวิวัฒน์กุล: 2542)

ความแตกต่างระหว่าง การระลึกได้ (Re call) และ การจำได้ (Re cognition) การระลึกได้คือการที่เรายังมีความจำที่ยังคงอยู่บ้างหลังจากที่มีการรับรู้ไปแล้ว ส่วนการจำได้ คือ การที่บุคคลสามารถแยกแยะระหว่างความรู้เก่า และ ความรู้ใหม่ได้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

### นิยามความหมาย

ก่อนที่จะเข้าใจถึงการรับรู้ตราสินค้า เราจำเป็นต้องเข้าใจถึงความหมายของตราสินค้าก่อน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ของตราสินค้าไว้ดังนี้

**SMEs Channel (2550)** ได้ให้ความหมายของ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ตั้งขึ้นมาสำหรับสินค้าโดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า



**เสรี วงษ์มณฑา (2548)** ได้อธิบายถึงลักษณะตราสินค้า (Brand) หมายถึง การแสดงตัวตนของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำ เก็บไว้เป็นภาพ ในความคิดคำนึง (Perceptual Picture) นอกจากตัวสินค้าแล้วแบรนด์ยังรวมถึง ชื่อ บุคลิกภาพ ลักษณะ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของสินค้า

**วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2548)** ได้ให้ความหมายตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่แสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยความแตกต่างทั้งระดับรูปธรรมและระดับนามธรรม (Brand Differentiation) ตราสินค้าในระดับรูปธรรมคือ สัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้าที่สร้างขึ้นอย่างสร้างสรรค์ให้ลูกค้าสนใจและจดจำได้ ใช้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์อื่น และในระดับนามธรรม คือ คุณค่าหลัก (Core Value) ที่บ่งบอกให้รู้ว่าตราสินค้านี้คืออะไร เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ ตราสินค้าอื่นโดยเฉพาะคู่แข่งขันไม่สามารถลอกเลียนแบบ หรือกล่าวอ้างได้ และเป็นสิ่งที่อยู่ข้ามกาลเวลา

กล่าวคือ ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือทั้งสามสิ่งเพื่อแสดงถึงสินค้า หรือ บริการนั้นๆ ขององค์กร หรือ ผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างหรืออัตลักษณ์ของผู้ขายนั้นๆ โดยตราสินค้ามีบทบาทและความสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่าง ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ จดจำ และทำให้เกิด การจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ อีกด้วย

### ประโยชน์ของตราสินค้า

ประโยชน์ของตราสินค้าตาม [www.chineselogodee.com](http://www.chineselogodee.com) ได้แบ่งประโยชน์ของตราสินค้าไว้ดังนี้

#### ประโยชน์ต่อผู้บริโภค (Consumer benefits)

1. ช่วยให้จดจำได้ว่าสินค้าที่ชอบคือตราสินค้าใด
2. ช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าทำให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี
3. ช่วยให้สามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้ง่ายขึ้น
4. ช่วยลดเวลาในการตัดสินใจซื้อ
5. ช่วยให้เกิดความสบายใจเมื่อซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่คุ้นเคย
6. ช่วยสะท้อนคุณค่าของสินค้า
7. ช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจที่ดีใช้ตราสินค้านั้น
8. ช่วยให้สามารถหาสินค้าที่มีบุคลิกของตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกของตนเอง

### ประโยชน์ต่อผู้ขาย (Seller benefits)

1. ช่วยให้ขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น
2. ช่วยให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น
3. ช่วยให้สามารถขยายการตลาดของบริษัทด้วยการใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้า ประเภทอื่น
4. ช่วยให้เกิดความภักดีต่อราคาสินค้าและรักษาลูกค้าไว้ได้นานเพราะลูกค้าจะ กลับมาซื้อซ้ำ
5. ช่วยให้การสื่อสารการตลาดสัมฤทธิ์ผล เป็นที่สนใจของผู้ที่ชื่นชอบตราสินค้า
6. ช่วยสร้างชื่อเสียงให้บริษัท
7. ช่วยปกป้องภาพพจน์ของบริษัท
8. ช่วยให้เกิดการสื่อสารที่กลมกลืน คงเส้นคงวาและมีทิศทางที่ชัดเจน

ดังจะเห็นได้ว่า ตราสินค้า นั้นมีบทบาทความสำคัญและมีประโยชน์มากต่อสินค้าทั้งต่อตัวผู้บริโภคเองและต่อตัวผู้ขายอย่างมากมาย

### การรู้จักตราสินค้า หรือ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้า หรือ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึงการที่ลูกค้าสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปลูกค้าหรือผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายได้ทำการสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยวิธีต่าง ๆ อาทิเช่น การจัดการส่งเสริมทางการขาย การโฆษณา รวมไปถึงการใช้การประชาสัมพันธ์ ต่างๆ จนทำให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจดจำในตราสินค้านั้น เกิดพฤติกรรมกรซื้อ และ เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากบทความในนิตยสาร Gear ได้ให้ความหมาย การสร้างความตระหนักในสินค้าเป็นขั้นตอนสำคัญอย่างยิ่ง เพราะความจดจำและใส่ใจในความคิดคือขั้นตอนต้น ๆ ในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งการสร้างความตระหนักจะทำให้เกิดการรับรู้คุณสมบัติ ประโยชน์ วิธีการใช้งาน หรือมีความสุขกับสินค้าที่ตนตัดสินใจครอบครอง โดยยังทำให้เกิดความคุ้นเคย เสมือนสินค้าคือมิตร คือเพื่อน คือทางออกที่ต้องการ และตัดสินใจซื้อนั่นเอง และวิธีการสร้างความตระหนักรู้

## การรู้จักตราหือของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

### 1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อหือของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

### 2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อ นั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไฮสกรีมวอลล์ เสียงกตกริ่งประตูพร้อมพูดว่า มีสทินมาแล้วคะ ของเครื่องสำอางมิตทินจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าวซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

### 3. การรู้จักตราหือทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider)

สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

## วิธีการสร้างความตระหนักรู้

เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เอง และมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้ (การสร้างควมตระหนักรู้, 2552; [www.oknation.net](http://www.oknation.net))

1. สร้างความเด่นในสินค้าและตราหือ หรือ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2. มีคำขวัญหรือเพลงประจำสินค้าหรือ (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลลีโชนาว่า ที่ฮอลลีใหม่ ทำไมใหญ่ขึ้น ทำให้ผู้บริโภคจำยี่ห้อฮอลลีได้ เพลง Right Here Waiting ทำให้ผู้บริโภครู้จักสุรายี่ห้อ ซีวาส

3. สัญลักษณ์ สี สัน ที่ทำให้จดจำหรือ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราหือของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันหือเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าวทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

#### 4. การสื่อสารถึงผู้บริโภคในวิธีต่าง ๆ (Communication)

การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จักและจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

#### 5. การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ (Event Sponsorship)

กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส ีงการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราหือของสินค้าได้เร็วขึ้น

#### 6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ

หรือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราหือของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีกเพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตราหือ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงหือนั้น เช่น การที่น้ำอัดลมหือโคคา-โคล่า หรือโค้ก ผลิตเสื่อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ จาน รองเท้า เครื่องเขียน เป็นต้น โดยมีตราหือโค้ก อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิด จะเป็นการตอกย้ำให้เขาระลึกถึงหือ "โค้ก" อยู่เสมอ

#### 7. การส่งเสริมการขาย

หรือ (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือจีเอสเอ็ม 900 โดยโฆษณาว่า กลางคืน โทรฟรี กลางวันนาทีละบาท กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจจีเอสเอ็ม 900 ได้เป็นจำนวนมาก

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### นิยามความหมาย

ทัศนคติ หรือ Attitude มีรากศัพท์จากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า โน้มเอียง ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ดังนี้

**ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545)** ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

**พงศ์ ธรรมดา (2540)** ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ทำที่ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคณงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือทำที่ในทางยอมรับหรือ ปฏิเสธ

**Hornby (2001)** “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิธีทางที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิธีทางที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

**Gibson (2000:)** ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และ แนวโน้ม ซึ่งเป็นส่วนประกอบ หรือปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองในเรื่อง บางเรื่อง สิ่งของ บุคคล หรือ สภาวะแวดล้อมนั้นๆ โดนทัศนคตินั้นอาจเกิดได้จากการเรียนรู้ รวมไปถึงประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มาของแต่ละคน



## องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติดังนี้ (ธีระพร, 2528)

1. **ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ** แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่  
 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็น 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี - ไม่ดี 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ

2. **ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ** แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่  
 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)

3. **ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว** แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

Sharon และ Saul (1996) กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. **องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component)** หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ

2. **องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)** หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งบวก และลบต่อเป้าหมาย

3. **องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)** หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้



1. **ความรู้สึก (Affective)** องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนฯ

2. **ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive)** องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ จะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้น รู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. **พฤติกรรม (Behavioral )** องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะ หมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

Katz (1993) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. **หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function)** ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้ากับหาสิ่ง ที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจ หรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษ ให้เกิดน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้ บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2. **หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function)** ทัศนคติช่วยปกป้อง ภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมา เป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยง จากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. **หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function)** ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. **หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function)** มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆรอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายๆขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นๆ ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

### ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดาร์ณี, 2542) คือ

1. **ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude)** คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาก่อให้เกิดประโยชน์ให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. **ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude)** คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. **การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude)** คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

**ปิยพันธ์ พันธุ์โรจน์ ( 2550 )** ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เพื่อแย่งชิงพื้นที่ ทางความคิดของเยาวชน ซึ่ง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตแอลกอฮอล์ ได้แก่ บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริษัท ไทยเบฟ เวอเรจ จำกัด(มหาชน) และบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด รวมถึงกลุ่มรณรงค์ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์คือ สสส. ว่าทั้ง 2 กลุ่มมีกระบวนการสื่อสารอย่างไร ในการเข้าแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของเยาวชน ตลอดจนทราบถึงประสิทธิภาพจากการสื่อสารของทั้ง 2 กลุ่มว่าการสื่อสารของฝ่ายใดเกิดประสิทธิผลกับเยาวชนมากกว่ากัน ซึ่งได้ผลวิจัยว่า กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตแอลกอฮอล์สามารถแย่งชิงพื้นที่ พื้นที่ทางความคิดของเยาวชนได้มากกว่า กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มรณรงค์ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยเยาวชนเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 14-25 ปี จำนวนประมาณ 50-60 คนให้การยอมรับสารจากผู้ผลิตแอลกอฮอล์มากกว่า กลุ่มรณรงค์ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และการสื่อสารจากผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ สามารถเข้าถึงพื้นที่ความคิดของเยาวชนเพศชายได้มากกว่าเยาวชนเพศหญิงเพราะเยาวชนชายให้ความสนใจและให้ความสำคัญของการสื่อสารของเครื่องตีมแอลกอฮอล์มากกว่าเยาวชนเพศหญิงในทุกช่วงวัย

**วรัทัย ราวินิจ (2549)** ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลในภาพรวมแยกออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ซึ่งสามารถสรุปการวิจัยได้ ดังนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญอยู่ 5 ขั้นตอนคือ ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล ขั้นที่ 5 การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัดนั้นจะเป็นการ

ประชาสัมพันธโดยใช้สื่อแบบผสมผสานที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลัก

ส่วนที่สองการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างใดก็ตามเมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรแล้ว ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอื่นๆ ทั้งอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

**รุ่งทิวา แซ่ตั้ง (2550)** ศึกษากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า บริษัท ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า บริษัท นั้นเรียกได้ว่าเป็นการลงมือกระทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทประสบความสำเร็จได้นั้นมาจากความร่วมมือ ร่วมใจของพนักงาน ภายในองค์กร รวมทั้งนโยบายของบริษัทที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาสังคมให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้คนในสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง และต้องการให้ดำรงอยู่สืบไป โดยรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการเพิ่มทุนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังมีการนำเครื่องสื่อสารการตลาดมาใช้ ประกอบซึ่งเครื่องมือหลักที่ บริษัทได้นำมาใช้คือ การประชาสัมพันธ์ จดหมายตรง สื่อนอกสถานที่ เว็บไซต์ และ จดหมายข่าว เป็นต้น

**เบญจวรรณ ชีอัสต์ย์ (2549)** ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า Honda ได้มีการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ และการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาสังคมในด้านต่างๆอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สังคม และคนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จึงเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร อันจะนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง และเป็นองค์กรที่สังคมต้องการให้ดำรงอยู่ ส่วนผลวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda มีความเชื่อมโยงในเชิงบวกกับกิจกรรมต่างๆเหล่านั้น และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda กับความตั้งใจที่จะเข้า



ร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ Honda พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda ในเชิงบวก จะมีความตั้งใจที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า Honda ในเชิงบวกด้วยเช่นกัน

**สิตาศุ์ สุนทรโรหิต (2550)** การมีส่วนร่วมของบุคคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อทางสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บุคคลกรขององค์กรธุรกิจทั้ง 4 แห่ง มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อจากสื่อมวลชนในระดับเป็นประจำ และมีทัศนคติต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อทางสังคมอยู่ในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม พบว่าการมีส่วนร่วมของบุคคลากรในกิจกรรมเพื่อพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

**นิสากร โลกสุทธิ (2551)** กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด สรุปผลการวิจัยซึ่งมี 2 ส่วนได้แก่ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ใช้การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเชื่อมโยงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Product Attributes, Benefits, or Attitudes) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relation) คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ตัวแปรด้านศาสนา ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปร อายุ รายได้ ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

**ศรียรัช ลาภใหญ่ (2550)** เรื่อง การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่ม และการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น ผลการศึกษาระบุว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างทุกกลุ่มมีความชื่นชอบโฆษณาสุรา/เบียร์ กลุ่มทดสอบทุกกลุ่มมองว่าโฆษณาสุรา/เบียร์ ถ่ายทำสวย สนุก เพลิดเพลิน ผู้แสดงสวย กลุ่ม ตัวอย่างชั้นประถมและมัธยมต้นมองว่าโฆษณาสนุก ส่วนกลุ่มตัวอย่างมัธยมปลายและนักศึกษา มองว่าโฆษณาสุรา/เบียร์ มีแนวคิดของโฆษณาที่ดี มีส่วนเพิ่มความสนุกของโฆษณามากกว่าแค่ ภาพสวยหรือถ่ายทำดี กลุ่มมัธยมปลายและนักศึกษามีแนวโน้มที่จะใส่ใจเรื่องแนวคิดของ โฆษณามากกว่ากลุ่มเด็กประถมและได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของโฆษณามากกว่ากลุ่มเด็กเล็ก โดยเฉพาะเรื่องแรงบันดาลใจและ

เห็นโฆษณาเป็นตัวอย่างในการสร้างแรงบันดาลใจ กลุ่มเด็ก ชั้นประถมและมัธยมต้นจะไม่เข้าใจแนวคิดของโฆษณามากนัก ดังนั้น กลุ่มนี้จะชอบโฆษณาที่ ดูง่าย เนื้อเรื่องง่ายๆ ไม่ซับซ้อนหรือไม่ใช้แนวคิดในเชิงนามธรรม การใช้กลยุทธ์ผู้มีชื่อเสียงหรือ celebrity endorsement นั้นมีผลต่อผู้รับสารอย่างเห็นได้ชัด โดยมีผลในแง่การจดจำได้ในทุก กลุ่มทดสอบ โดยเฉพาะโฆษณาเปียร์ซ้าง ชุด อีกนิตนะคนไทย ที่ทุกกลุ่มจดจำได้สูงมาก ฉาก สุดท้ายของโฆษณาเป็นที่จดจำได้มากและเป็นฉากที่ผู้ชมจำชื่อสินค้า จำชื่อบริษัท เห็นขวดสุรา ได้ชัดเจน ตราสินค้าเปียร์ซ้าง เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในทุกกลุ่ม ทุกกลุ่ม ปฏิเสธว่า โฆษณาไม่ได้มีผลต่อตนเอง แต่ผลการทดสอบพบว่า โฆษณามีผลในเรื่องการจดจำ และความนิยมในตราสินค้าเพราะทุกกลุ่มมีความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าสูงมาก โดยเฉพาะตราสินค้า ช้าง ผลสรุประบุว่า ทุกกลุ่มมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่ไม่สูงมากและมีความรู้เท่าทันกลยุทธ์ทางการสื่อสารและการตลาดของบริษัทสุรา/เปียร์ ไม่สูงเช่นกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การเปิดรับสารที่ขาดการตระหนักและขาดการพิเคราะห์สาร 4

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นถูกนำมาใช้มากในปัจจุบันในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจนเกิดการยอมรับในสังคมและผู้บริโภคตลอดจนเพื่อการสร้างการจดจำในตราสินค้า และ ผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ซึ่งงานวิจัยที่ศึกษามา นั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข่าวสารการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทต่างๆ ได้เป็นอย่างดีและอยู่ในเกณฑ์ดี แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการจดจำนั้นขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่ได้ดำเนิน จนเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไป ซึ่งแสดงให้เห็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นสำคัญต่อองค์กรในปัจจุบันมากเพียงใด และมีประสิทธิภาพที่แตกต่างกันไปอย่างเห็นได้ชัดอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาทัศนคติและการรับรู้ของวัยรุ่นไทยในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง โดยผู้วิจัยได้สำรวจด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาการรับรู้ การจดจำ และทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นไทย ต่อ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรวัยรุ่นไทยอายุระหว่าง 15-18 ปีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรตาม 328,948 คน<sup>1</sup> โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างนี้เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่เริ่มหันมาสนใจและทดลองดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประกอบกับ เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตามกฎหมาย แต่มีสถิติในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงขึ้นตามสถิติรายงานสถานการณ์สุรา ปี 2553 ของศูนย์วิจัยสุรา และเป็นกลุ่มที่จะก้าวมาเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่สำหรับผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

<sup>1</sup> ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร ของกรุงเทพมหานคร แยกตามช่วงอายุ (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎร) ณ เดือนธันวาคม 2553 กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

## กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

### 1. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE ที่กำหนดว่าประชากรมากกว่า 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างมาทำงานวิจัยอย่างน้อย 398 คน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกประชาชนวัยรุ่นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย ช่วงระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ถึง มัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีวศึกษา และ อุดมศึกษาชั้นปีที่ 1

### 2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-18 ปีโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในสถานบันกวดวิชาต่างๆ ห้างสรรพสินค้า และ โรงเรียนอาชีวะ โดยมีเงื่อนไขในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- เป็นวัยรุ่นไทย เพศชาย-เพศหญิง อายุระหว่าง 15-18 ปี
- ซึ่งมีอาชีพ เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา
- โดยศึกษาอยู่ในระดับ ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (มัธยมศึกษาปีที่ 4- มัธยมศึกษาปีที่ 6) อาชีวศึกษา และ อุดมศึกษาชั้นปีที่ 1

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

เกณฑ์การให้คะแนนคำตอบและการแปลความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การจดจำ และทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่น

### 1. การรับรู้ของวัยรุ่นไทย

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับรู้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

มากที่สุด	= 5 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้มากที่สุด
มาก	= 4 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้มาก
ปานกลาง	= 3 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ปานกลาง
น้อย	= 2 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้เล็กน้อย
ไม่เคยเลย	= 1 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้น้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	มีการรับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	มีการรับรู้มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	มีการรับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	มีการรับรู้เล็กน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00-1.49	มีการรับรู้น้อยที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. การจดจำตราสินค้าของวัยรุ่นไทย

สามารถจดจำตราสินค้าผ่านการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้หรือไม่ โดยสามารถเลือกตราสินค้าได้ตรงกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

0-3 ข้อ	=	1
4-6 ข้อ	=	2
7-8 ข้อ	=	3

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนดังนี้

ค่า 1	มีการจดจำได้น้อย
ค่า 2	มีการจดจำได้ปานกลาง
ค่า 3	มีการจดจำได้ดี

## 3. ทักษะคิดของวัยรุ่นไทย

วัดความคิดเห็นของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้าและการทำงานกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5
เห็นด้วย	=	4
ไม่แน่ใจ	=	3
ไม่เห็นด้วย	=	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	มีทัศนคติเชิงบวกมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	มีทัศนคติเชิงบวก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	มีทัศนคติเป็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	มีทัศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00-1.49	มีทัศนคติเชิงลบมาก

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ และดัดแปลงจากงานวิจัยที่ใกล้เคียง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิดโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวและความต้องการที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ความต้องการในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าของวิญรุ่นไทยต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของวิญรุ่นไทยต่อตราสินค้าและการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์



## การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ โดยวิธีการ

### 1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

### 2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545)

$$r_{\infty} = \frac{k}{(k-1)} \frac{1 - \sum V_i^2}{V}$$

เมื่อ

$r_{\infty}$  = ค่าความเชื่อถือได้

$k$  = จำนวนข้อ

$\sum V_i^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

**ตัวแปรที่ 1** การรับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์  
มีค่าความน่าเชื่อถือได้อยู่ที่ .7166

**ตัวแปรที่ 2** การจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์  
มีค่าความน่าเชื่อถือได้อยู่ที่ .7138

**ตัวแปรที่ 3** ทศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม  
มีค่าความน่าเชื่อถือได้อยู่ที่ .8847

### การรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลเองและรวบรวมแบบสอบถามในทันที ซึ่งในแบบสอบถามจะมีเนื้อหา การแนะนำตัวของผู้วิจัย และชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำการวิจัย ครั้งนี้ พร้อมทั้งขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามไม่ครบ ผู้วิจัยจะไม่นำมาหาประมวลผล และ เก็บข้อมูลตัวอย่างรายใหม่ให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลดิบทั้งหมดดังกล่าวมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อหาค่าสหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### การนำเสนอผลการวิจัย

เมื่อเก็บข้อมูลได้เรียบร้อยแล้วผู้วิจัย นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้วิธีการบรรยายและตารางแจกแจงความถี่ โดยใช้ค่าร้อยละ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ความต้องการในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. การวัดการรับรู้ข่าวสารการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์
3. การวัดการจดจำการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นไทย

4. การวัดทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม
5. การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-18 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณเพื่อค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบาย

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา ประเภทสถาบันการศึกษา รายได้ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 1.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 1.3 การจดจำการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 1.4 ทักษะคิดต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

**ตอนที่ 2** การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการนำข้อมูลมาคำนวณและใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

- 2.1 ใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1-3

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50
หญิง	200	50
รวม	400	100

**จากตารางที่ 1** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากัน โดยเป็นเพศชาย และ เพศหญิง ร้อยละ 50 อย่างละเท่าๆกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15	80	20
16	118	29.5
17	107	26.8
18	95	23.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 29.5 รองลงมาคืออายุ 17 ปี 18 ปี ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ อายุ 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 20



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับชั้นที่ศึกษา  
อยู่ในปัจจุบัน

ระดับชั้น	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	200	50
ปวช/ปวส	143	35.8
อุดมศึกษาชั้นปีที่ 1	57	14.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ระดับ ปวช/ปวส จำนวนร้อยละ 35.8 และ อุดมศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวนร้อยละ 14.3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสถาบันการศึกษา

ประเภทของสถาบันการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
สถาบันการศึกษารัฐบาล	203	50.8
สถาบันการศึกษาเอกชน	195	48.8
อื่นๆ อาทิ เช่น โรงเรียน นานาชาติ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา สถาบันรัฐบาล คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือสถาบันการศึกษาเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และอื่นๆ อย่างโรงเรียนนานาชาติ ร้อยละ 0.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของรายได้  
ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 4,000 บาท	142	35.5
4,000-6,000 บาท	157	39.3
6,000-8,000 บาท	67	16.8
8,000 บาทขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับรายได้มากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง 4,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา 6,000-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 8,000 บาทขึ้นไป มีร้อยละ 8.5 ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 6** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน

	จำนวน	ร้อยละ
ดื่ม	186	46.5
ไม่ดื่ม	214	53.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามพฤติกรรมการดื่มในปัจจุบันพบว่าร้อยละ 53.5 ของกลุ่มตัวอย่างไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน ในทางกลับกัน ร้อยละ 46.5 ของกลุ่มตัวอย่างนั้นดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**ตารางที่ 7** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
มีแนวโน้ม	222	55.5
ไม่มีแนวโน้ม	178	44.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างว่า มีแนวโน้มที่จะดื่ม ร้อยละ 55.5 และ ไม่มีแนวโน้มที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 44.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่ม

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์	70	31.5
เหล้า	80	36.1
ไวน์ / สพาย	33	14.9
ค็อกเทล	16	7.2
อื่นๆ (ยาดอง เหล้าปั่น เป็นต้น)	23	10.3
รวม	222	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 222 คนนั้น เลือกที่จะดื่มเครื่องดื่มอย่างเหล้าเป็นจำนวนมาก คือร้อยละ 36.1 อันดับสองคือเบียร์ คือร้อยละ 31.5 นอกจากนั้นยังมีอื่นๆ อย่างเช่น ยาดอง เหล้าปั่น เป็นต้น ร้อยละ 10.3 และอันดับสุดท้ายคือค็อกเทล คือร้อยละ 7.2 ของกลุ่มตัวอย่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านตามสื่อต่างๆ

สื่อ	ความบ่อยในการได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมฯ						
	บ่อย มาก ที่สุด	บ่อย มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่เคย เลย	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย ค่าเฉลี่ย
1. โทรทัศน์	36 (9)	119 (29.8)	128 (32.0)	86 (21.5)	31 (7.8)	2.89	ปานกลาง
2. เคเบิลทีวี	51 (12.8)	136 (34)	116 (29)	80 (20)	17 (4.3)	2.69	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์นิตยสาร	38 (9.5)	132 (33)	180 (45)	40 (10)	10 (2.5)	2.63	ปานกลาง
4. วิทยู	89 (22.3)	143 (35.8)	118 (29.5)	42 (10.5)	8 (2.0)	2.34	น้อย
5. อินเทอร์เน็ต	78 (19.5)	148 (37)	106 (26.5)	58 (14.5)	10 (2.5)	2.43	น้อย
<b>รวม</b>						<b>2.59</b>	<b>ปานกลาง</b>

**จากตารางที่ 9** พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านทางช่องฟรีทีวีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 2.89 รองลงมาคือ ทางเคเบิลทีวี มีค่าเฉลี่ยที่ 2.69 ซึ่งมีความหมายของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ส่วนช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คือ การรับรู้ข่าวสารผ่านทางคลื่นวิทยุ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.34

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์

	จำนวน	ร้อยละ
จดจำได้น้อย	126	31.6
จดจำได้ปานกลาง	166	41.6
จดจำได้มาก	108	27
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างจับคู่กันระหว่างกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ บริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์

**จากตารางที่ 10** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมว่าเป็นกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ต่างๆ สามารถจดจำได้ปานกลาง นั่นคือสามารถจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ระหว่าง 4 ถึง 6 กิจกรรม จากกิจกรรมทั้งหมด 9 กิจกรรม โดยคิดเป็นร้อยละ 41.6 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำได้มาก คือ สามารถจดจำได้ ตั้งแต่ 7 ถึง 9 ข้อนั้นมีเพียงร้อยละ 27 เท่านั้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ในแต่ละกิจกรรมของแต่ละบริษัท

	เบียร์สิงห์		เบียร์ช้าง		เบียร์ไฮเนเก้น	
	จดจำได้	จำไม่ได้	จดจำได้	จำไม่ได้	จดจำได้	จำไม่ได้
1. การเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลเชลซี	199 (49.6)	201 (50.4)				
2. การทำขาทียมจากห่วงเปิดกระป๋อง					205 (50.7)	195 (48.3)
3. การทำความสะอาดชายหาดหัวหิน					178 (44.5)	222 (55.5)
4. การเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเอเวอร์ตัน			227 (56.8)	173 (43.2)		
5. การเสียภาษีให้รัฐ			257 (63.6)	143 (35.4)		
6. การเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด	194 (48.5)	206 (51.5)				
7. การให้การสนับสนุนการจัดมหกรรมดนตรีแจ๊ส ณ ชายหาดหัวหิน					198 (49.5)	202 (50.5)
8. การแจกเสื้อกันหนาวให้กับผู้ประสบภัยหนาวในต่างจังหวัด	139 (34.4)	261 (64.6)				
9. การแจกผ้าห่มให้กับผู้ประสบภัยหนาวในต่างจังหวัด			265 (65.5)	135 (33.4)		
ค่าเฉลี่ย	0.44		0.62		0.48	

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ผลิตเบียร์ช้างได้มากที่สุดทั้ง 3 กิจกรรม อยู่ในอัตราค่าเฉลี่ยที่ 0.62 ถัดมาคือกิจกรรมเพื่อสังคมของเบียร์ไฮเนเก้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.48 โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้บางกิจกรรม และอันดับสุดท้ายกิจกรรมเพื่อสังคมคือเบียร์สิงห์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.44 โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถจดจำกิจกรรมมากกว่าในทั้ง 3 กิจกรรม

ตารางที่ 12. แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทผู้ผลิต  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนิน กิจกรรมเพื่อสังคม						
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ความ หมายค่าเฉลี่ย
1. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ของเบียร์สิงห์ส่งผลให้ภาพลักษณ์ ของเบียร์สิงห์นั้นดีขึ้น	30 (7.4)	139 (34.8)	181 (45.3)	44 (11)	6 (1.5)	3.38	ปานกลาง
2. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยสนับสนุนทีมฟุตบอลใน ประเทศอังกฤษ อย่าง เชลซี และ แมนยู ไม่ถือว่าเป็นการดำเนิน กิจกรรมเพื่อสังคม	29 (7.3)	146 (36.5)	173 (43.3)	48 (12)	4 (1)	3.37	ปานกลาง
3. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ของเบียร์สิงห์โดยสนับสนุน สโมสรฟุตบอลในประเทศอังกฤษ ทำให้ท่านสามารถจดจำตรา สินค้าได้เป็นอย่างดี	28 (7)	131 (32.8)	153 (38.3)	82 (20.5)	6 (1.5)	3.23	ปานกลาง
4. การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลใน ประเทศอังกฤษ มุ่งเน้นไปที่การ ขายผลิตภัณฑ์มากกว่า การ ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม	29 (7.3)	139 (34.8)	163 (40.8)	64 (16)	5 (1.3)	3.31	ปานกลาง
5. เมื่อเห็นตราสัญลักษณ์ของ สโมสรฟุตบอลอย่างแมนยู และ เชลซี ท่านจะนึกถึงเบียร์สิงห์	26 (6.5)	137 (34.3)	172 (43)	61 (15.3)	4 (1)	3.30	ปานกลาง
6. ผู้ที่ไม่ได้มีความนิยมในกีฬา ฟุตบอลหรือ ในสโมสรแมนยู และ เชลซี จะไม่นิยมดื่มเบียร์สิงห์	21 (5.3)	117 (29.3)	176 (44)	74 (18.5)	12 (3)	3.15	ปานกลาง
7. ผู้ที่ชมฟุตบอลและชื่นชอบใน สโมสรอย่าง แมนยู และ เชลซี จะ สนับสนุนสินค้าของเบียร์สิงห์	29 (7.3)	92 (23)	186 (46.5)	87 (21.8)	6 (1.5)	3.13	ปานกลาง



	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนิน กิจกรรมเพื่อสังคม						ค่าเฉลี่ย	ความ หมายค่าเฉลี่ย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
8. ผู้ที่ชมฟุตบอลและชื่นชอบใน สโมสรอย่าง แมนยู และ เชลซี จะ สามารถจดจำตราสินค้าของเบียร์ สิ่งนี้ได้เท่าไร	23 (5.8)	112 (28)	164 (41)	86 (21.5)	15 (3.8)	3.10	ปานกลาง	
9. การเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอล อย่างแมนยู และ เชลซี จะทำให้ กลุ่มวัยรุ่น หรือ กลุ่มนักศึกษาหน้า ใหม่ สนใจในตราสินค้านั้นๆ	25 (6.3)	107 (26.8)	166 (41.5)	95 (23.8)	7 (1.8)	3.12	ปานกลาง	
10. การแจกเสื้อกันหนาวของเบียร์ สิ่งที่เป็นกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ต่อสังคม	57 (14.3)	153 (38.3)	139 (34.8)	48 (12)	3 (0.8)	3.53	บวก	
11. การแจกเสื้อกันหนาวของเบียร์สิ่ง ทำให้กลุ่มผู้ดื่มหน้าใหม่อยากมีส่วน ร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจาก ต้องการทำบุญ	61 (15.3)	122 (30.5)	145 (36.3)	67 (16.8)	5 (1.3)	3.42	ปานกลาง	
12. เมื่อพูดถึงการแจกเสื้อกัน หนาวท่านจะนึกถึงเบียร์สิ่งนี้	40 (10)	124 (31)	168 (42)	59 (14.8)	9 (2.3)	3.32	ปานกลาง	
13. การแจกเสื้อกันหนาวไม่ สามารถทำให้คนที่ไม่ได้รับเสื้อกัน หนาวระลึกถึงเบียร์สิ่งนี้	38 (9.5)	136 (34)	191 (47.8)	32 (8)	3 (0.3)	3.43	ปานกลาง	
14. การแจกเสื้อกันหนาวของ เบียร์สิ่งนี้จะทำให้กลุ่มวัยรุ่น หรือ กลุ่มนักศึกษาหน้าใหม่ สนใจในตรา สินค้านั้นๆ	17 (4.3)	92 (23)	235 (58.8)	53 (13.3)	3 (0.8)	3.17	ปานกลาง	
15. การแจกเสื้อกันหนาวให้กับ ผู้ประสบภัยหนาวเป็นการกระตุ้น ให้ผู้บริโภคอยากสนับสนุนเบียร์ สิ่งนี้	20 (5)	108 (27)	199 (49.8)	72 (18)	1 (0.3)	3.18	ปานกลาง	
<b>เบียร์สิ่งนี้</b>						<b>3.27</b>	<b>ปานกลาง</b>	

	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
16. การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอังกฤษอย่างเอเวอริตันไม่ได้เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม	31 (7.8)	143 (35.8)	174 (43.5)	51 (12.8)	1 (0.3)	3.38	ปานกลาง
17. การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอังกฤษอย่างเอเวอริตันเป็นการมุ่งเน้นการขายสินค้าในต่างประเทศมากกว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม	38 (9.5)	149 (37.3)	144 (36)	65 (16.3)	4 (1)	3.38	ปานกลาง
18. การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอังกฤษอย่างเอเวอริตันไม่สามารถกระตุ้นหรือสร้างการจดจำให้กับแฟนสโมสรที่ไม่นิยมทีมเบียร์	41 (10.3)	136 (34)	156 (39)	64 (16)	3 (0.8)	3.37	ปานกลาง
19. เมื่อเห็นตราสโมสรฟุตบอลเอเวอริตันจะนึกถึงผู้สนับสนุนอย่างเบียร์ช้าง	25 (6.3)	116 (29)	175 (43.8)	79 (19.8)	5 (1.3)	3.19	ปานกลาง
20. การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอังกฤษอย่างเอเวอริตันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเบียร์ช้าง	17 (4.3)	122 (30.5)	166 (41.5)	95 (23.8)	0	3.15	ปานกลาง
21. การจ่ายภาษีของเบียร์ช้างเป็นหน้าที่ที่ต้องกระทำจึงไม่ถือกว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม	43 (10.8)	141 (35.3)	164 (41)	51 (12.8)	1 (0.3)	3.44	ปานกลาง
22. การจ่ายภาษีนั้นไม่สามารถทำให้กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มผู้ดื่มหน้าใหม่ใหม่จดจำในตราสินค้าของเบียร์ช้าง	52 (13)	136 (34)	145 (36.3)	64 (16)	3 (0.8)	3.43	ปานกลาง
23. การจ่ายภาษีไม่ได้เป็นสาเหตุในการเลือกผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างในการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่น	51 (12.8)	146 (36.5)	142 (35.5)	54 (13.5)	7 (1.8)	3.45	ปานกลาง

	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนิน กิจกรรมเพื่อสังคม						
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ความ หมายค่าเฉลี่ย
24. การแจกผ้าห่มของเบียร์ช้าง เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่มี ประโยชน์ต่อสังคม	62 (15.5)	181 (45.2)	123 (30.8)	34 (8.5)	0 (0)	3.68	บวก
25. เบียร์ช้างใช้การดำเนิน กิจกรรมเพื่อสังคมในการแจกผ้า ห่มทำให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือ วัยรุ่น ต้องการมีส่วนร่วมใน กิจกรรมนั้นๆโดยการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์	30 (7.5)	128 (32)	173 (43.3)	64 (16)	5 (1.3)	3.27	ปานกลาง
26. การแจกผ้าห่มสีเขียวทำให้ กลุ่มวัยรุ่น หรือ กลุ่มผู้ดื่มหน้า ใหม่สามารถระลึก หรือ จดจำใน ตราสินค้าของเบียร์ช้างได้	56 (14)	137 (34.3)	181 (45.3)	24 (6)	2 (0.5)	3.29	ปานกลาง
27. การแจกผ้าห่มของเบียร์ช้าง เป็นโครงการที่ประสบผลสำเร็จ มากเนื่องจากได้ดำเนินการมา หลายปีแล้ว	56 (14)	137 (34.3)	181 (45.3)	24 (6)	2 (0.5)	3.30	ปานกลาง
28. เมื่อเห็นผ้าห่มสีเขียวท่านจะ นึกถึงเบียร์ช้าง	49 (12.3)	125 (31.3)	185 (46.3)	39 (9.8)	2 (0.5)	3.55	บวก
29. การดำเนินการแจกผ้าห่ม เบียร์ช้างไม่ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่ม วัยรุ่น หรือ กลุ่มผู้ดื่มหน้าใหม่ แต่ ต้องการทำให้ผู้รับจดจำในตรา สินค้าของเบียร์ช้าง	30 (7.5)	124 (31)	172 (43)	70 (17.5)	1 (0.3)	3.45	ปานกลาง
30. การแจกผ้าห่มของเบียร์ช้าง เป็นโครงการที่น่าสนใจทั้งผู้ที่ บริโภคเบียร์และบริโภคเบียร์ยี่ห้อ อื่น	33 (8.3)	124 (31)	172 (43)	70 (17.5)	1 (0.3)	3.20	ปานกลาง
<b>เบียร์ช้าง</b>						<b>3.36</b>	<b>ปานกลาง</b>

	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
31. การสนับสนุนเทศกาลดนตรีแจ๊สทำให้คนระลึกถึงเบียร์ไฮเนเก้น	37 (9.3)	129 (32.3)	159 (39.8)	67 (16.8)	8 (2)	3.30	ปานกลาง
32. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของไฮเนเก้นในการสนับสนุนดนตรีแจ๊สมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้ดื่มหน้าใหม่ หรือกลุ่มวัยรุ่น	24 (6)	125 (31.3)	169 (42.3)	79 (19.8)	3 (0.8)	3.22	ปานกลาง
33. การสนับสนุนเทศกาลดนตรีแจ๊สทำให้ไฮเนเก้นมีภาพลักษณ์ที่ดี	39 (9.8)	130 (32.5)	171 (42.8)	58 (14.5)	2 (0.5)	3.37	ปานกลาง
34. การทำความสะอาดชายหาดหัวหินหลังจากจบเทศกาลดนตรีแล้วเป็นหน้าที่ของเบียร์ไฮเนเก้นสมควรกระทำและไม่ถือว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม	40 (10)	59 (39.8)	154 (38.5)	44 (11)	3 (0.8)	3.47	ปานกลาง
35. การจัดเทศกาลดนตรี และการทำความสะอาดหัวหินไม่สามารถทำให้ผู้ที่ไม่ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นสามารถจดจำ หรือ ระลึกถึงตราสินค้าได้	35 (8.8)	154 (38.5)	166 (41.5)	45 (11.3)	0 (0)	3.45	ปานกลาง
36. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยการทำความสะอาดชายหาดหัวหิน ทำให้เบียร์ไฮเนเก้นเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่น หรือ กลุ่มผู้ดื่มหน้าใหม่	27 (6.8)	120 (30)	181 (45.3)	68 (17)	4 (1.0)	3.24	ปานกลาง
37. ห่วงเปิดกระป๋องผลิตภัณฑ์ไฮเนเก้นเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นประโยชน์ การช่วยเหลือคนพิการด้วย	51 (12.8)	151 (37.8)	151 (37.8)	45 (11.3)	2 (0.5)	3.51	บวก

	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีเมล็ดกลอกฮอลล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม						ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
38. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยการบริจาคห้วงเปิดกระป๋องเพื่อทำชาเทียมให้กับคนพิการสามารถทำให้กลุ่มนักตีเมล็ดหน้าใหม่สนใจในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของไฮเนเก้น	29 (7.3)	138 (34.5)	175 (43.8)	56 (14)	2 (0.5)	3.34	ปานกลาง	
39. การผลิตชาเทียมทำให้กลุ่มนักตีเมล็ดหน้าใหม่ยอมรับในตราสินค้าของไฮเนเก้น	24 (6)	139 (34.8)	186 (46.5)	48 (12)	3 (0.8)	3.33	ปานกลาง	
40. เมื่อพูดถึงการบริจาคห้วงกระป๋องเพื่อชาเทียมทำให้กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มนักตีเมล็ดหน้าใหม่สามารถ ระวังและจดจำ ไฮเนเก้นได้	28 (7)	128 (32)	189 (47.3)	51 (12.8)	4 (1.0)	3.31	ปานกลาง	
41. การรับบริจาคห้วงเปิดกระป๋องไม่สามารถชักจูงให้ผู้ที่ไม่บริโภคเครื่องตีเมล็ดกลอกฮอลล์ในนักตีเมล็ดหน้าใหม่สนใจในผลิตภัณฑ์ได้	26 (6.5)	143 (35.8)	208 (52)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.42	ปานกลาง	
<b>เบียร์ไฮเนเก้น</b>						<b>3.36</b>	<b>ปานกลาง</b>	
42. ผู้ผลิตเครื่องตีเมล็ดกลอกฮอลล์นั้นไม่ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างจริงจัง	49 (12.3)	133 (33.3)	183 (45.8)	34 (8.5)	1 (0.3)	3.49	ปานกลาง	
43. ผู้ผลิตเครื่องตีเมล็ดกลอกฮอลล์นั้นดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้เกิดการเลือกซื้อสินค้า	39.8 (9.8)	145 (36.3)	151 (37.8)	63 (15.8)	2 (0.5)	3.39	ปานกลาง	
44. ผู้ผลิตเครื่องตีเมล็ดกลอกฮอลล์ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้เกิดการจดจำและ ระวังถึงในตราสินค้าของผู้ผลิตเครื่องตีเมล็ดกลอกฮอลล์	23 (5.8)	153 (38.3)	168 (42)	53 (13.3)	3 (0.8)	3.35	ปานกลาง	

	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม						
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	ความหมายค่าเฉลี่ย
45. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นทำให้ตราสินค้าของตนมีคุณค่ามากขึ้น	26 (6.5)	133 (33.3)	159 (39.8)	75 (18.8)	7 (1.8)	3.24	ปานกลาง
46. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้กลุ่มนักศึกษาใหม่สามารถจดจำและอยากมีส่วนร่วมับเครื่องดื่มนั้นๆ	21 (5.3)	154 (38.5)	147 (36.8)	67 (16.8)	11 (2.8)	3.27	ปานกลาง
47. กลุ่มนักศึกษาใหม่รู้สึกภูมิใจที่ได้ดื่มเพราะรู้สึกว่าตนมีส่วนร่วมกับการทำกิจกรรมนั้นๆ	19 (4.8)	130 (32.5)	159 (39.8)	84 (21)	8 (2)	3.17	ปานกลาง
48. การดำเนินกิจกรรมเป็นการพยายามโฆษณาสินค้ามากกว่าเป็นการต้องการตอบแทนสังคม	44 (11)	150 (37.5)	138 (34.5)	55 (13.8)	13 (3.3)	3.39	ปานกลาง
49. การดำเนินกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถช่วยให้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นน้ำเมาเปลี่ยนแปลงไปได้	63 (15.8)	148 (37)	140 (35)	35 (8.8)	14 (3.5)	3.53	บวก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.35</b>	<b>ปานกลาง</b>

### จากตารางที่ 12

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้ผลิตเบียร์สิงห์ที่ในภาพรวมอยู่ที่ 3.27 ซึ่งจัดว่ามีทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อผู้ผลิตเบียร์ช้างในภาพรวมอยู่ที่ 3.36 เช่นเดียวกับเบียร์ไฮเนเก้นที่อยู่ในค่าเฉลี่ยเดียวกัน จึงจัดได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนทัศนคติต่อภาพรวมของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมทั้ง 3 บริษัท พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อทั้ง 3 บริษัทอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.35 ซึ่งสามารถจัดได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยมีทัศนคติต่อผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลาง



## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการจดจำในกิจกรรมของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 13** แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

ตัวแปร	การรับรู้ข่าวสาร		
	จำนวน	Pearson Correlation	Sig
การจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคม	400	-0.028	0.570

**ตารางที่ 13** พบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งไม่ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 1

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 14** แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

ตัวแปร	การรับรู้ข่าวสาร		
	จำนวน	Pearson Correlation	Sig
ทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	400	0.209**	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 14** พบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อต่างๆได้แก่ ทางโทรทัศน์ เคเบิลทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต ต่างๆมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์มากจะมีทัศนคติดีขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้อยู่ในระดับต่ำมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 3** การจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นไทยและการเกิดทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กัน

**ตารางที่ 15** แสดงความสัมพันธ์กันระหว่างการจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

ตัวแปร	การจดจำ		
	จำนวน	Pearson Correlation	Sig
ทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	400	-0.073	0.147

**ตารางที่ 15** พบว่าการจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นไทยและการเกิดทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสถิติ ซึ่งไม่ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในเรื่อง “ผลการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม การจดจำกิจกรรมเพื่อสังคม และทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารและการจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในวัยรุ่นไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในวัยรุ่นไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ และทัศนคติของวัยรุ่นไทยต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน และหาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้ง การรับรู้ข่าวสาร และการจดจำในกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และทดสอบสมมติฐานโดยการใช้ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้ การจดจำ และทัศนคติที่ต่างกัน

ซึ่งได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการจดจำในกิจกรรมของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น มีความสัมพันธ์กัน
3. การจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นไทยและการเกิดทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความสัมพันธ์กัน

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ หรือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชาย และ เพศหญิง เท่าๆกันเช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 16 ปี นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาของรัฐบาล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 4,000-6,000 บาท และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เป็นผู้ดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบัน แต่มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะดื่มเหล้าหรือสุรา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะรับรู้ข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์โดยผ่านทางช่องฟรีทีวีต่างๆ อย่างช่อง 3,5,7,9, NBT และ TPBS ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นได้รับรู้ข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 และกลุ่มวัยรุ่นรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32 ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อคิดค่าเฉลี่ยรวมของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่งนั้นอยู่ที่ 2.59 ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทั้ง 3 ราย อยู่ในระดับปานกลาง

## ส่วนที่ 3 การสามารถจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์

กลุ่มวัยรุ่นสามารถจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ว่าเป็นกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์จะสามารถจดจำได้อยู่ในระดับปานกลางซึ่งอยู่ในระหว่าง 4-6 กิจกรรม ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งกิจกรรมการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ทั้ง 3 กิจกรรมคือ กิจกรรมของบริษัท ไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด

โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้มากที่สุด คือ กิจกรรมการแจกผ้าห่มสำหรับ ผู้ประสบภัยหนาวของผู้ผลิตเบียร์ช้าง ซึ่งกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้น้อยที่สุดคือกิจกรรมการแจกเสื้อกันหนาวของบริษัท สิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



โดยสามารถจัดอันดับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้แยกตามบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอล ดังนี้

**ตารางที่ 16** ตารางแสดงลำดับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอล ซึ่งจัดลำดับตามกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้

บริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอล	ลำดับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้
1. บริษัท ไทยเบฟ จำกัด(มหาชน) ผู้ผลิตเบียร์ช้าง	1. การแจกผ้าห่มให้กับผู้ประสบภัยหนาวในต่างจังหวัด 2. การเสียภาษีให้รัฐ 3. การเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเอเวอร์ตัน
2. บริษัท ไทยเอเชียแปซิฟิค บริเวณ รี จำกัด ผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น	1. การทำขาเทียมจากห่วงเปิดกระป๋อง 2. การให้การสนับสนุนการจัดมหกรรมดนตรีแจ๊ส ณ ชายหาดหัวหิน 3. การทำความสะอาดชายหาด หัวหิน
3. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผู้ผลิตเบียร์สิงห์	1. การเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลเชลซี 2. การเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด 3. การแจกเสื้อกันหนาวให้กับผู้ประสบภัยหนาวในต่างจังหวัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์อย่างเบียร์ช้างอยู่ในเกณฑ์ปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.36 เช่นเดียวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้ผลิตเบียร์ไฮเนเก้น ที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.36 คือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเบียร์ไฮเนเก้นอยู่ในระดับปานกลางและสุดท้ายคือผู้ผลิตเบียร์สิงห์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.27 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ปานกลางนอกจากนั้นยังมีการวัดทัศนคติต่อภาพรวมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35

#### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์และการจดจำในกิจกรรมของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ของกลุ่มวัยรุ่นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมโดยเมื่อทดสอบความสัมพันธ์กันแล้วพบว่ามีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่  $-0.028$  โดยการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่งนั้นไม่ส่งผลต่อการจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ ซึ่งไม่ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 1

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์และทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตแมลงกอสฮอลล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กัน

พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ผ่านทางสื่อต่างๆได้แก่ ทางโทรทัศน์ เคเบิลทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ตต่างๆมีความสัมพันธ์อยู่ที่  $0.209$  ซึ่งสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.01$  กับการเกิดทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสฮอลล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแมลงกอสฮอลล์มากจะมีทัศนคติดีมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้อยู่ในระดับต่ำมาก

**สมมติฐานที่ 3** การจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นไทยและการเกิดทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กัน

พบว่าการจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นไทยและการเกิดทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นไม่สัมพันธ์กันโดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่  $-0.073$  คือไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสถิติซึ่งไม่ตรงตามสมมติฐานข้อ 3

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยพบว่า มีผลการวิจัยที่น่าสนใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

#### การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility นั้นถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการตลาดและการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัทต่างๆ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างสรรหากิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ตราสินค้าของตนและภาพลักษณ์ของตนนั้นเป็นที่จดจำในสายตาของผู้บริโภค โดยใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนิน จากการวิจัยศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านทางโทรทัศน์ อย่างช่องฟรีทีวี ช่อง อทท 3,5,7,9, NBT และ TPBS ของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างกัน โดยกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้จากการเห็น โดยเป็นประสาทสัมผัสที่คนส่วนมากผ่านซึ่งมีคิดเป็นร้อยละ 75 เมื่อเทียบกับประสาทสัมผัสส่วนอื่น อย่าง การสัมผัส การได้ยิน กลิ่น และ รส (เบ็ทมาพร ประทุมถิ่น,2549)

ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ตามที่ ภรณ์ นนทสินนท์ ได้ศึกษาไว้ในการรับรู้ตราสินค้าธนาคารออมสินหลังการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ ว่าการรับรู้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1 ขนาด (Size)
- 2 สี (Color)
- 3 ความเข้ม (Intensity)
- 4 การเคลื่อนไหว (Movement)
- 5 ตำแหน่ง (Position)
- 6 ความแตกต่าง (Contrast)
7. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer)
8. สภาวะอารมณ์ (Mood)
9. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception)

จากงานวิจัยนี้พบว่า การเคลื่อนไหว หรือ การใช้ภาพเคลื่อนไหวนั้นหมายถึงการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร นอกจากนั้น ความเข้มหรือความถี่ในการออกฉาย ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้ข่าวสารหรือภาพยนตร์โฆษณาประชาสัมพันธ์การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แต่ในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทผู้ผลิตฯ นั้นมี ข้อจำกัดหลายๆตามพระราชบัญญัติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2550 ทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำภาพยนตร์โฆษณาที่ออกไปในแนวทางของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างถึงแม้จะผ่านสื่อที่เรียกได้ว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่สามารถกล่าวได้ว่า หากผู้รับสารไม่มีประสบการณ์ในอดีต หรือ ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรมของ ก็จะไม่สามารถเข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ที่ถูกสื่อผ่านออกไป อาจทำให้เกิดความหมายที่ผิดพลาด หรือ เกิดการไม่สนใจ หรือ ปฏิเสธที่จะจดจำในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ

## การจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การจดจำ คือ การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่างๆที่ประสบออกมาได้อย่างถูกต้อง (สุชา จันทรเอม: 2539) ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภคทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ อย่างวัยรุ่น สนใจ และจดจำในตราสินค้าของตน และ เลือกผลิตภัณฑ์ของตน ตลอดจนถึงไปถึงเกิดการจงรักภักดีในตราสินค้าของตน (Brand Royalty) โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นจึงต้องสรรหาวิธีต่างๆ เพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า ซึ่งการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งที่บริษัทเลือกทำ

โดยการรับรู้ และการจดจำนั้นจะสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ จะพบความเกี่ยวข้องกันของทั้ง 3 สิ่ง คือ การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการตีความหมายจากการรับสัมผัส ออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยการเรียนรู้ และความจำ จะมีผลต่อการรับรู้ การเรียน การรู้ การใช้ภาษา การแก้ปัญหา รวมไปถึงการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งสิ่งที่เรารับรู้นั้นจะถูกเก็บไว้ในความจำระยะยาวโดยนำเอาข้อมูลที่เรารู้ความไปเก็บไว้ในความจำระยะยาวและนำมาใช้โดยการระลึก (Recall) หรือ การจำได้ (Recognition) อย่างไรก็ตามบุคคลจะมีการรับรู้ได้นั้นก็ต้องมีการเรียนรู้มาก่อนจากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงในระบบความจำของสมอง หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะดึงประสบการณ์การเรียนรู้จากในอดีตจากระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้อีก โดยการระลึก หรือ การจำได้ (จันทรเพ็ญ ปริญญาวิวัฒน์กุล: 2542)

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นสามารถจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ได้อยู่ในระดับปานกลางซึ่งอยู่ระหว่าง 4 ถึง 6 ข้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำกิจกรรมของผลิตภัณฑ์เบียร์ช้างได้ นั้นแสดงว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่แล้วในปัจจุบันไม่ได้ใส่ใจในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านทางสถานีฟรีทีวีเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ได้บันทึกข้อมูลลงในระบบความจำของตน จึงไม่เกิดการระลึกได้ หรือ การจดจำได้ แสดงให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่ได้ส่งผลต่อการจดจำทั้งในตัวกิจกรรมเอง และ ตราสินค้า และไม่ได้ส่งผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มของกลุ่มตัวอย่างในอนาคตเช่นกัน



## ทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และ แนวโน้ม ซึ่งเป็นส่วนประกอบ หรือ ปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองในเรื่องบางเรื่อง สิ่งของ บุคคล หรือ สภาวะแวดล้อมนั้นๆ โดนทัศนคตินั้นอาจเกิดได้จากการเรียนรู้ รวมไปถึงประสบการณ์ ที่ได้เรียนรู้มาของแต่ละคน ซึ่งการเกิดทัศนคติสามารถแบ่งการแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่ง ได้เป็น 3 ประเภท (ดารณี, 2542) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude)
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude)
3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude)

โดยในงานวิจัยนี้คือการเกิดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม จากการวิจัยทำให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีทัศนคติอยู่ใน ระดับปานกลางในส่วนใหญ่ และมีบางส่วนที่มีทัศนคติเป็นบวก ซึ่งมีไม่มากนัก โดยทัศนคติต่อ ผู้ผลิตนั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง รวมไปถึงภาพรวมของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น กลุ่มตัวอย่างนั้นมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ซึ่งตรงกับการแสดงออกทางทัศนคติ ว่าเป็นการไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือ มีทัศนคติเฉยๆของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติมีหน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Katz, 1993) คือทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออก ถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะ เป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ และ หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่ง เหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็น มาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ซึ่งการเกิด ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้นั้นแสดงออกถึงค่านิยมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันแต่อาจมีแนวโน้มที่จะดื่ม ซึ่งประเภทเครื่องดื่มที่กลุ่มตัวอย่างเลือก ดื่มเป็นอันดับหนึ่งนั้นคือ เหล้า หรือ สุรา ด้วยเหตุนี้จึงอาจเกิดทัศนคติต่อผู้ผลิตเบียร์อยู่ในระดับ ปานกลาง เช่นเดียวกับหน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ ของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีความเข้าใจต่อสารที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นต้องการสื่อต่อกลุ่มตัวอย่างหรือไม่



ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง จนทำให้เกิดทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 1** การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการจดจำในกิจกรรมของวัยรุ่นไทย มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการจดจำในกิจกรรมของวัยรุ่นไทย พบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มวัยรุ่นไทย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งไม่ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 1

ซึ่งจากผลงานวิจัยพบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลางโดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่านทางภาพยนตร์โฆษณาเป็นส่วนใหญ่ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่กลับไม่มีความสัมพันธ์ต่อการจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งการรับรู้เป็นปัจจัยในการจดจำ แต่เนื่องด้วยปัจจัยในการรับรู้ และ ข้อจำกัดในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ประสิทธิภาพของผู้รับสาร ที่ไม่เข้าใจสารที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สื่อออกมา ทำให้กลุ่มตัวอย่างจำกัดการจดจำ รวมไปถึงปฏิเสธการจดจำในสิ่งๆนั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจเลือกรับข่าวสารและเลือกที่จะจดจำเพียงบางส่วนที่กลุ่มตัวอย่างสนใจจึงทำให้การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลต่อการจดจำ

สอดคล้องกับงานวิจัยผลการวิจัยของ ศรีรัช ลาภใหญ่ (2550) เรื่อง การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อความรู้สึกรักอยากทดลองดื่ม และการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชน และวัยรุ่นพบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างทุกกลุ่มมีความชื่นชอบโฆษณาสุรา/เบียร์แต่มีการ เปิดรับสารที่ขาดการตระหนักและขาดการพิเคราะห์สาร

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กัน

จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางสื่อต่างๆ ได้แก่ ทางโทรทัศน์ เคเบิลทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต ต่างๆ มีความสัมพันธ์ที่ 0.209 คือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการเกิดทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์มากจะมีทัศนคติดีขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นอยู่ในระดับต่ำมาก

โดยปัจจัยในการเกิดทัศนคตินั้นคือการรับซึ่งทำให้เกิดความคิด และพัฒนาไปจนเป็นทัศนคติและสามารถส่งผลไปยังพฤติกรรมต่างๆ และการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านช่องทางที่แตกต่างกันไปถึงแม้ว่าจะมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็สามารถส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดทัศนคติต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมดังจะเห็นได้ว่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าการรับรู้นั้นเป็นปัจจัยหลักในการเกิดทัศนคติและทำให้เห็นว่าการรับรู้เพียงระดับปานกลางก็ทำให้เกิดทัศนคติโดยไม่จำเป็นต้องมีการจำจดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งในงานวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีการจดจำในเนื้อหาของสารหรือเลือกที่จะจำเพียงบางส่วนนั้นก็สามารถเกิดทัศนคติต่อผู้ที่ต้องการส่งสาร

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิตา ศุภทรโรหิต (2550) เรื่องการมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบทางสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่องมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาสังคมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อจากสื่อมวลชนในระดับเป็นประจำ และมีทัศนคติต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อทางสังคมอยู่ในเชิงบวกเช่นเดียวกัน

**สมมติฐานที่ 3** การจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นไทยและการเกิดทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กัน

จากการวิจัยพบว่าการจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นไทยและการเกิดทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กันที่  $-0.073$  กล่าวคือไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสถิติ ซึ่งไม่ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 3

ซึ่งจากการได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำเอากิจกรรม 3 กิจกรรมของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้ง 3 บริษัท อันได้แก่ เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง และ เบียร์ไฮเนเก้น ซึ่งผลปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจดจำระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.6 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ได้ การจดจำ คือ การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่างๆที่ประสบออกมาได้อย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตามบุคคลจะมีการรับรู้ได้นั้นก็ต้องมีการเรียนรู้มาก่อนจากนั้นจึงบันทึกข้อมูลลงในระบบความจำของสมอง หากมีการเรียนรู้ใหม่บุคคลก็จะดึงประสบการณ์การเรียนรู้จากในอดีตจากระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้อีก โดยการระลึก หรือ การจำได้ (จันทร์เพ็ญ ปริญาวิวัฒน์กุล: 2542)

ถึงแม้ว่าในงานวิจัยนี้การรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลางก็ตามแต่ ด้วยข้อกฎหมายบังคับซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างอาจมีการเข้าใจสารที่บิดเบือนไปจึงทำให้เกิดการปฏิเสธการจดจำ หรือ เลือกว่าจะจำเฉพาะบางส่วนเท่านั้น นี่ส่งผลการเกิดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มาจากการจดจำ ซึ่งการบันทึกความจำของกลุ่มตัวอย่างนั้นอาจวิเคราะห์ได้ว่าเป็นการบันทึกความจำแบบระยะสั้น และอาจต้องมีสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการระลึก และ การจำได้ เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเมื่อเห็นว่ากิจกรรมที่เข้ามาในแบบสอบถามเป็นของใครก็เกิดทัศนคติได้ทันที

ปัจจุบันสถานการณ์การตีม่เครื่องตีม่แอลกอฮอล์ในกลุ่มวัยรุ่นนั้นค่อนข้างน่าวิตก ซึ่งจะเห็นได้จากการออกมารณรงค์ถึงการงดตีม่เครื่องตีม่แอลกอฮอล์ของหลายๆองค์กร อาทิเช่น สสส. หรือ ตามสถาบันการศึกษาต่างๆ ด้วยกลุ่มเป้าหมายใหม่ของผู้ผลิตเครื่องตีม่แอลกอฮอล์นั้นคือ กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มหันมาสนใจ และ มีแนวโน้มที่จะตีม่เครื่องตีม่แอลกอฮอล์ ด้วยอุปสงค์ เยอะขึ้น กล่าวคือมีความต้องการมากขึ้น อุปทานอย่างผู้ผลิตจึงต้องรีบดำเนินการ แต่ด้วยผู้ผลิต เครื่องตีม่แอลกอฮอล์มีมากมายหลายเจ้า และ หลายชนิด ทำให้มีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้ส่วนแบ่ง ทางการตลาดมา

เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ต่างๆถูกนำมาใช้ เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่จดจำในสายตาของผู้บริโภค ด้วยเครื่องตีม่แอลกอฮอล์นั้นเป็นสินค้าที่เป็นสินค้าอบายมุข จึงมีข้อจำกัดในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ การทำการตลาด โดยการ ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้ชื่อของผลิตภัณฑ์ติดตรึงอยู่ในการจดจำของ ผู้บริโภค

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่ามีการทำ กิจกรรมเพื่อสังคมในหลายๆ ผลิตภัณฑ์ และ หลายๆ บริษัท ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรม เพื่อสังคมซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาด และ ประชาสัมพันธ์ที่กำลังเป็นที่นิยมมากในองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชนในปัจจุบัน นั้นไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้ในการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ หากเป็นการลงทุนที่จะทำให้ธุรกิจนั้นเจริญเติบโตไปได้ (พนม คลี่ฉายา,2552:41) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ และ การจดจำตราสินค้าใน ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ ด้วยการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นในทุกๆผลิตภัณฑ์ ทำให้แต่ละบริษัทต้องหาวิธีเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งของตลาด สามารถเห็นได้ว่า บริษัทต่างๆได้ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมกันอย่างทั่วหน้านอกจากนั้นยังสรรหากิจกรรมเพื่อสังคมที่แปลก แตกต่าง เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับตนเอง จนทำให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค จนเกิดการเลือกซื้อ สินค้า และ เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อมา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น ผงซักฟอกยี่ห้อ บรีส ที่ได้สร้างสนามเด็กเล่น จนทำให้ชื่อผงซักฟอก บรีส นั้นเป็นที่ติดหู และทำให้ บรีสสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้เป็นอย่างดี

เมื่อสินค้าหลายชนิดสามารถใช้ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในการสร้างการจดจำในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ สินค้าที่เรียกว่าสินค้าอบายมุขอย่างเปียร์ ก็ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่า ผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลสามารถโฆษณาสินค้าของตนได้แต่ต้องอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องตีแมลงกอสอล ปี 2550 กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่า ห้ามโฆษณาโดยสิ้นเชิงเพื่อปกป้องเยาวชน และ ห้ามโฆษณาเครื่องตีแมลงกอสอลทุกชนิด ดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ ให้โฆษณาเครื่องตีแมลงกอสอลได้ โดยห้ามปกหน้าปกหลัง และสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับเยาวชนและที่ใช้ในสถานศึกษา ยกเว้นการศึกษาในหลักสูตรเกี่ยวข้องกับการผสมเครื่องตีแมลงกอสอล สื่อป้ายกลางแจ้ง ห้ามโฆษณาเครื่องตีแมลงกอสอล สื่อโทรทัศน์ ห้ามโฆษณาเครื่องตีแมลงกอสอลตั้งแต่ 05.00-24.00 น. ดังจะเห็นได้ว่าพระราชบัญญัตินั้นมุ่งเน้นในการห้ามโฆษณาในกลุ่มของเยาวชน หรือ วัยรุ่น ซึ่งจะเป็นกลุ่มนักตีแมลงหน้าใหม่ ด้วยกฎหมายให้ผู้ที่สามารถซื้อเครื่องตีแมลงกอสอลได้นั้นต้องอายุ 18 ปีขึ้นไป แต่ในรายงานสถานการณ์สุราปี 2553 พบว่าอายุที่เริ่มตีแมลงกอสอลนั้นอยู่ที่ 12 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ต่ำกว่ากฎหมายกำหนดและมีอัตราการตีแมลงกอสอลในวัยรุ่นเพศหญิงมากขึ้นจนอาจวิเคราะห์ได้ว่าอัตราการตีแมลงกอสอลซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอล และพบว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลนั้นเป็นวิธีหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้วิจัยขบขันใจว่า การที่ระดมทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลที่ได้ดำเนินกันมาอย่างต่อเนื่องมีทั้งกิจกรรมที่ประสบผลสำเร็จและไม่สำเร็จ มีการกล่าวถึงตราสินค้าบ้างในบางกิจกรรมจะสามารถทำให้กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือ กลุ่มนักตีแมลงหน้าใหม่ สนใจเลือกซื้อเครื่องตีแมลงกอสอลประเภทเปียร์ ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทเครื่องตีแมลงกอสอลที่กลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเลือกพร้อมกับผู้วิจัยเห็นว่ากิจกรรมเพื่อสังคมนั้นมีมากมายหลากหลาย และบางกิจกรรมมีความคล้ายคลึงกัน จึงต้องการทราบว่าผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำถึงกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นว่าเป็นของผู้ผลิตเครื่องตีแมลงกอสอลใด

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแมลงกอสอลโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-18 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะตีแมลงกอสอล โดยแบ่งศึกษาทั้งวัยรุ่นชายและหญิง ในนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ชั้นปริญญาตรีวิชาชีพ และ ปริญญาตรีวิชาชีพชั้นสูง รวมไปถึงนิสิต นักศึกษาชั้นอุดมศึกษาปีที่ 1 ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนผู้ที่ตีแมลงกอสอลในปัจจุบันซึ่งเป็นอายุที่ต่ำกว่าเกณฑ์อยู่ถึง 186 คนจาก 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากและมีแนวโน้มที่จะตีแมลงกอสอลในอนาคตถึง 222 คนจาก 400 คน โดยผู้ที่มีแนวโน้มที่จะตีแมลงกอสอลนั้นมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับเงินโดยเฉลี่ยประมาณ 4,000-6,000 บาทซึ่งเป็นจำนวนเงินที่มากพอที่จะซื้อ



เครื่องตีเหล็กเหล็ก จากผลการวิจัยผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าจะได้รับเงินจำนวนเท่าใด ก็ยังสามารถเป็นผู้ตีเหล็กตีเหล็กแอลกอฮอล์ได้ในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้สอบถามถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องตีเหล็กแอลกอฮอล์ของวัยรุ่นพบว่าสถานีพีทีวี เป็นช่องทางที่ได้รับข่าวสารมากที่สุดแต่ไม่ได้ส่งผลในการสามารถจดจำในกิจกรรมที่ผู้ผลิตเครื่องตีเหล็กแอลกอฮอล์กระทำโดยกลุ่มตัวอย่างจะสามารถจำได้บ้างบางกิจกรรมและมีบางกลุ่มที่สุ่มตอบคำถามในด้านการจดจำ ด้วยเหตุนี้อาจวิเคราะห์ได้ว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์ไม่ได้ส่งผลในการเลือกตีเหล็กตีเหล็กแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่าง แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปทั้งต่อกิจกรรมเพื่อสังคม และ ต่อตราสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมสามารถทำให้ภาพลักษณ์ของเบียร์ซึ่งเป็นเครื่องตีเหล็กแอลกอฮอล์นั้นเปลี่ยนไปได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผู้ผลิตเครื่องตีเหล็กแอลกอฮอล์นั้นดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างจริงจัง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าผู้ผลิตเครื่องตีเหล็กแอลกอฮอล์ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดใดๆแอบแฝง

ด้วยคำนี้ถึงอันตรายในการตีเหล็กตีเหล็กแอลกอฮอล์รวมไปถึงอายุของผู้ตีเหล็กตีเหล็กแอลกอฮอล์ที่ลดน้อยลงซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วงจึงได้ทำการศึกษาเรื่องนี้ และพบว่าถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจดจำในกิจกรรมเพื่อสังคมได้ จึงทำให้ผู้วิจัยทราบว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมไม่ใช่ปัจจัยในการเลือกตีเหล็กตีเหล็กแอลกอฮอล์ของวัยรุ่น แต่มีปัจจัยอื่นๆที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาตีเหล็กตีเหล็กแอลกอฮอล์ทำให้ผู้วิจัยคิดว่าควรมีมาตรการที่เด็ดขาดในการควบคุมดูแล ไม่ให้ช่วงอายุที่เริ่มตีเหล็กตีเหล็กแอลกอฮอล์นั้นลดลงไปมากกว่าในปัจจุบัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นควรจะทำอย่างจริงจังกล่าวคือควรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างจริงจังไม่ว่าจะมีการโฆษณาอย่างแอบแฝงหรือต้องการมุ่งเน้นทางการตลาดเพื่อขายสินค้า หรือ เจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตนโดยน่าจะทำให้บุคคลที่ทั้งดื่มและไม่ดื่มแอลกอฮอล์รู้สึกถึงความจริงใจในการดำเนินมากกว่านี้

2. จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นมีแนวโน้มจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น จึงควรมีการแนะนำ หรือ ปลูกจิตสำนึกให้กับเยาวชนไทยเกี่ยวกับเรื่องโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## ข้อเสนอแนะในงานทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มวัยรุ่นในต่างจังหวัดอีกด้วยเพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น จะทำให้เป็นประโยชน์ต่อการป้องกัน ดูแล เยาวชนไทยอีกด้วย

2. ศึกษาในเยาวชนที่มีอายุน้อยลงมาอีกเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี หรือไม่ เพื่อสามารถเป็นข้อมูลในการป้องกันการเกิดอันตรายของนักดื่มหน้าใหม่ในอนาคต

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นๆ เช่น การจดจำ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยและเหตุผลในการเลือกดื่มแอลกอฮอล์ ว่ามีความสัมพันธ์กับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร เพื่อศึกษาถึงประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4. ควรมีการศึกษาถึงผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ หรือ ตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดข้อมูลที่หลากหลายในการศึกษาโดยสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการวิจัยต่อหรือเพื่อหาทางป้องกันมิให้เกิดการซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ ในกลุ่มเยาวชน

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- โสภณ พรโชคชัย. CSR ที่แท้. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2553.
- กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. 20 แบนด์ดั่ง กรณีศึกษากิจกรรม CSR ที่ประสบความสำเร็จ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2550.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ปฐมบท. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: บริษัท ธิงค์ บียอนด์ บู๊คส์ จำกัด, 2553.
- จันทร์เพ็ญ ปริญญาวิวัฒน์กุล. การเปิดรับสาร การจดจำ และทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าในกิจกรรมเกมทางรายการวิทยุของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ชิตาภา สุขพลำ. การสื่อสารระหว่างบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2548.
- นิสากร โลกสุทธิ. กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- บัณฑิต ศรีไพศาล และ คณะ. รายงานสถานการณ์สุราประจำปี พ.ศ. 2553 (2553): 17
- เบญจวรรณ ชื่อสัตย์. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า Honda. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ภัทมาพร ประทุมถิ่น. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ปิยพันธ์ พันธุ์โรจน์. กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนของผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกลุ่มรณรงค์ดัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อแย้งชิงพื้นที่ความคิดของเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

- พงศ์ หรดาล. จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1: ม.ป.ท, 2540.
- พนม คลีฉายา. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม. วารสารนิเทศศาสตร์ (2553): 41
- รุ่งทิศา แซ่ตั้ง. กลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริษัท. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2550.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การใช้โปรแกรม SPSS For Windows และการแปลผลการวิเคราะห์. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี, 2547.
- วงศ์หทัย ต้นชีวะวงศ์. การบริหารตราสินค้าไทย ด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2548.
- วรทัย ราวินิจ. ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ศรีรัช ลาภใหญ่. การศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการอยากทดลองดื่มและการจดจำตราสินค้าในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น. การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข และ ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา, 2550.
- เสรี วงศ์มณฑา. ลุ่มลึกกับแบรนด์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สุานบุ๊คส์, 2550.
- สิตางค์ สุนทรโรหิต. การมีส่วนร่วมของบุคคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550
- สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539
- สุพัฒนา ชาติบัญญัติชัย. กระบวนการเรียนรู้: แนวคิดความหมายและบทเรียนในสังคมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: พิสิษฐ์ไทย ออฟเซต, 2548.

### **ภาษาอังกฤษ**

- Hornby, A S. Oxford Advanced Learner's dictionary of Current English. 8<sup>th</sup>ed., 2010.
- Katz. Turning practical Communication into business power. Singapore: Heinemann Asia, 1993.



Kotler, P., & Lee, N. Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken, NJ: John Wiley & Son, 2005.

Sharon S.B and Saul M.K. Social Psychology. Boston, Toronto: Houghton Mifflin Company, 1996.

### **ออนไลน์**

ไม่ปรากฏนามผู้แต่ง. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์). ประโยชน์ของตราสินค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2553, จาก <http://chineselogodee.com>.

พระจันทร์สีเงิน. (2550, สิงหาคม) .การสร้างคุณค่าให้ตราขายี่ห้อ. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.oknation.net>.

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. กิจกรรมเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.sigha.com>.

บริษัท ไทยเบฟ จำกัด (มหาชน). กิจกรรมเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://thaibev.com>.

บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริเวอรี่. กิจกรรมเพื่อสังคม. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2553, จาก <http://tapb.com>

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลนั้นจะถูกเก็บเป็นความลับ และให้นำเสนอในภาพรวมเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

#### 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

##### 1. เพศ

ชาย

หญิง

##### 2. อายุ

15

16

17

18

##### 3. ระดับชั้นที่ศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปวช / ปวส

อุดมศึกษาชั้นปีที่ 1

##### 4. ประเภทสถานศึกษา

สถานบันการศึกษารัฐบาล

สถาบันการศึกษาเอกชน

อื่นๆ.....

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 4,000 บาท

4,000-6,000 บาท

6,000 -8,000 บาท

8,000 บาท ขึ้นไป

##### 6. ท่านเป็นผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ (ในปัจจุบัน)

ดื่ม

ไม่ดื่ม

##### 7. ท่านมีแนวโน้มที่จะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ (ถ้าไม่มีข้ามไปที่ส่วนที่ 2)

มี

ไม่มี



## 8. ถ้าตีเลือกตีเครื่องตีประเภทใด

 เปียร์ เหล้า ไวน์ ค็อกเทล อื่นๆ.....ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสาร

ท่านรู้จักกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆที่บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้จัดขึ้นจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	บ่อย มาก ที่สุด (5)	บ่อย มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	ไม่เคย เลย (1)
1. ท่านเคยได้เห็นข่าวการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางช่องฟรีทีวี อย่าง ช่อง 3,5,7,9, NBT และ TBPS					
2. ท่านเคยได้เห็นข่าวการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางช่องเคเบิลทีวี					
3. ท่านเคยได้เห็นข่าวการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านทาง สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น					
4. ท่านเคยได้รับฟังข่าวการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทางคลื่นวิทยุ					
5. ท่านเคยได้เห็นข่าวสารการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านทาง ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ออนไลน์ อาทิ website ต่างๆ Facebook หรือ Twitter					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ส่วนที่ 3 การจดจำ

ท่านรู้จักและสามารถจดจำการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

	เบียร์สิงห์	เบียร์ช้าง	เบียร์ไฮเนเก้น
1. การเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลเชลซี			
2. การทำขาเทียมจากห่วงเปิดกระป๋อง			
3. การทำความสะอาดชายหาด หัวหิน			
4. การเป็นผู้สนับสนุนสโมสรฟุตบอลเอเวอร์ตัน			
5. การเสียภาษีให้รัฐมูลค่า 8,000 ล้านบาท			
6. การเป็นผู้สนับสนุนทีมสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด			
7. การให้การสนับสนุนการจัดมหกรรมดนตรีแจ๊ส ณ ชายหาดหัวหิน			
8. การแจกเสื้อกันหนาวให้กับผู้ประสบภัยหนาวในต่างจังหวัด			
9. การแจกผ้าห่มให้กับผู้ประสบภัยหนาวในต่างจังหวัด			

### ส่วนที่ 4 ทศนคติ

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>เบียร์สิงห์</b>					
1. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของเบียร์สิงห์ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์นั้นดีขึ้น					
2. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยสนับสนุนทีมฟุตบอลในประเทศอังกฤษ อย่าง เชลซี และ แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม					
3. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของเบียร์สิงห์โดยสนับสนุนสโมสรฟุตบอลในประเทศอังกฤษ ทำให้ท่านสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี					

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
4. การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลในประเทศอังกฤษ มุ่งเน้นไปที่ การขายผลิตภัณฑ์มากกว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม					
5. เมื่อเห็นตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลอย่างแมนยู และ เซลซี ท่านจะนึกถึงเบียร์สิงห์					
6. ผู้ที่ไม่ได้มีความนิยมในกีฬาฟุตบอลหรือ ในสโมสรแมนยู และ เซลซี จะไม่นิยมดื่มเบียร์สิงห์					
7. ผู้ที่ชมฟุตบอลและชื่นชอบในสโมสรอย่าง แมนยู และ เซลซี จะสนับสนุนสินค้าของเบียร์สิงห์					
8. ผู้ที่ชมฟุตบอลและชื่นชอบในสโมสรอย่าง แมนยู และ เซลซี จะสามารถจดจำตราสินค้าของเบียร์สิงห์ได้เท่านั้น					
9. การเป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอลอย่างแมนยู และ เซลซี จะ ทำให้กลุ่มวัยรุ่น หรือ กลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ สนใจในตราสินค้านั้นๆ					
10. การแจกเสื้อกันหนาวของเบียร์สิงห์เป็นกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม					
11. การแจกเสื้อกันหนาวของเบียร์สิงห์ทำให้กลุ่มผู้ดื่มหน้า ใหม่อยากมีส่วนร่วมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากต้องการ ทำบุญ					
12. เมื่อพูดถึงการแจกเสื้อกันหนาวท่านจะนึกถึงเบียร์สิงห์					
13. การแจกเสื้อกันหนาวไม่สามารถทำให้คนที่ไม่ได้รับเสื้อ กันหนาวระลึกถึงเบียร์สิงห์					
14. การแจกเสื้อกันหนาวของเบียร์สิงห์จะทำให้กลุ่มวัยรุ่น หรือ กลุ่มนักดื่มหน้าใหม่ สนใจในตราสินค้านั้นๆ					
15. การแจกเสื้อกันหนาวให้กับผู้ประสบภัยหนาวเป็นการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากสนับสนุนเบียร์สิงห์					
<b>เบียร์ช้าง</b>					
16. การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอังกฤษอย่างเอเวอร์ตันไม่ได้					

เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
17. การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอังกฤษอย่างเอเวอร์ตันเป็นการมุ่งเน้นการขายสินค้าในต่างประเทศมากกว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม					
18. การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอังกฤษอย่างเอเวอร์ตันไม่สามารถกระตุ้นหรือสร้างการจดจำให้กับแฟนสโมสรที่ไม่นิยมทีมเบียร์					
19. เมื่อเห็นตราสโมสรฟุตบอลเอเวอร์ตันจะนึกถึงผู้สนับสนุนอย่างเบียร์ช้าง					
20. การสนับสนุนสโมสรฟุตบอลอังกฤษอย่างเอเวอร์ตันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเบียร์ช้าง					
21. การจ่ายภาษีของเบียร์ช้างเป็นหน้าที่ที่ต้องกระทำจึงไม่ถือกว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม					
22. การจ่ายภาษีจำนวน 80 ล้านบาทนั้นไม่สามารถทำให้กลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มผู้ดื่มหน้าใหม่ใหม่จดจำในตราสินค้าของเบียร์ช้าง					
23. การจ่ายภาษีไม่ได้เป็นสาเหตุในการเลือกผลิตภัณฑ์เบียร์ช้าง ในการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่น					
24. การแจกผ้าห่มของเบียร์ช้างเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีประโยชน์ต่อสังคม					
25. เบียร์ช้างใช้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในการแจกผ้าห่มทำให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือ วัยรุ่น ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
26. การแจกผ้าห่มสีเขียวทำให้กลุ่มวัยรุ่น หรือ กลุ่มผู้ดื่มหน้าใหม่สามารถระลึก หรือ จดจำในตราสินค้าของเบียร์ช้างได้					
27. การแจกผ้าห่มของเบียร์ช้างเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จมากเนื่องจากได้ดำเนินการมาหลายปีแล้ว					

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
28. เมื่อเห็นผ้าห่มสีเขียวท่านจะนึกถึงเบียร์ช้าง					
29. การดำเนินการแจกผ้าห่มเบียร์ช้างไม่ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่น หรือ กลุ่มผู้ดื่มหน้าใหม่ แต่ต้องการทำให้ผู้รับจดจำในตราสินค้าของเบียร์ช้าง					
30. การแจกผ้าห่มของเบียร์ช้างเป็นโครงการที่น่าสนใจทั้งผู้ที่บริโภคเบียร์และบริโภคเบียร์ยี่ห้ออื่น					
<b>เบียร์ไฮเนเก้น</b>					
31. การสนับสนุนเทศกาลดนตรีแจ๊สทำให้คนระลึกถึงเบียร์ไฮเนเก้น					
32. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของไฮเนเก้นในการสนับสนุนดนตรีแจ๊สมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้ดื่มหน้าใหม่ หรือ กลุ่มวัยรุ่น					
33. การสนับสนุนเทศกาลดนตรีแจ๊สทำให้ไฮเนเก้นมีภาพลักษณ์ที่ดี					
34. การทำความสะอาดชายหาดหัวหินหลังจากจบเทศกาลดนตรีแล้วเป็นหน้าที่ของเบียร์ไฮเนเก้นสมควรกระทำและไม่ถือว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม					
35. การจัดเทศกาลดนตรี และการทำความสะอาดหัวหินไม่สามารถทำให้ผู้ที่ดื่มเบียร์ไฮเนเก้นสามารถจดจำ หรือ ระลึกถึงตราสินค้าได้					
36. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมโดยการทำความสะอาดชายหาดหัวหิน ทำให้เบียร์ไฮเนเก้นเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่น หรือ กลุ่มผู้ดื่มหน้าใหม่					
37. การช่วยเหลือคนพิการด้วยห่วงเปิดกระป๋องผลิตภัณฑ์ไฮเนเก้นเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นประโยชน์					

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
38. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยการบริจาคห้วงเปิด กระป๋องเพื่อทำขาเทียมให้กับคนพิการสามารถทำให้กลุ่มนัก ตี๋มหน้าใหม่สนใจในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของไฮเนเก้น					
39. การผลิตขาเทียมทำให้กลุ่มนักตี๋มหน้าใหม่ยอมรับในตรา สินค้าของไฮเนเก้น					
40. เมื่อพูดถึงการบริจาคห้วงเปิดกระป๋องเพื่อทำขาเทียม ทำให้กลุ่มวัยรุ่นหรือผู้ตี๋มหน้าใหม่สามารถระลึกถึง และ จดจำ ไฮเนเก้นได้					
41. การรับบริจาคห้วงเปิดกระป๋องไม่สามารถชักจูงให้ผู้ที่ไม่ บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักตี๋มหน้าใหม่สนใจใน ผลิตภัณฑ์ได้					
<b>ภาพรวม</b>					
42. ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นไม่ได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อ สังคมอย่างจริงจัง					
43. ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดการเลือกซื้อสินค้า					
44. ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดการจดจำ และ ระลึกถึงในตราสินค้าของผู้ผลิต เครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
45. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์นั้นทำให้ตราสินค้าของตนมีคุณค่า มากขึ้น					
46. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้กลุ่มนักตี๋มหน้าใหม่ สามารถจดจำ และ อยากมีส่วนร่วมับเครื่องดื่มนั้นๆ					
47. กลุ่มนักตี๋มหน้าใหม่รู้สึกภูมิใจที่ได้ตี๋มเพราะรู้สึกว่ามี ส่วนร่วมกับการทำกิจกรรมนั้นๆ					
48. การดำเนินกิจกรรมเป็นการพยายามโฆษณาสินค้า มากกว่าเป็นการต้องการตอบแทนสังคม					



	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)
49. การดำเนินกิจกรรมทางสังคมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่สามารถช่วยให้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นน้ำเมาเปลี่ยนแปลงไปได้					



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ศิมาพร บุญศิริ เกิดวันที่ 21 มิถุนายน 2528 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปี 2550 เข้าศึกษาระดับปริญญาโท พ.ศ 2552 สาขา วิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำงานในตำแหน่ง นักการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย