

ผลกระทบของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

นายกฤษณ์ย์ กรำรักษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**IMPACT OF PRODUCT CATEGORY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
ACTIVITIES ON CONSUMERS' ATTITUDES**

Mr. Krittanai Kramraksa

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising**

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

511793

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดง
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติของ
ผู้บริโภค

โดย

นายกฤตชัย กร่ำรักษา

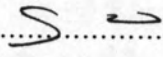
สาขาวิชา

การโฆษณา

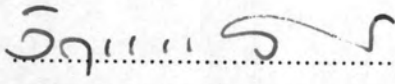
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

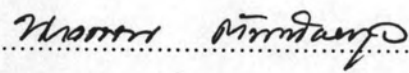
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรารุณ จิรประวัติ)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

.....  กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

กฤตณัย กรำรักษา: ผลกระทบของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อทัศนคติของผู้บริโภค. (IMPACT OF PRODUCT CATEGORY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON CONSUMERS' ATTITUDES) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 165 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 แฟกทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของประเภทสินค้า (สินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งกับสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง) และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นการส่งเสริมการขายกับกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เน้นสถาบัน) ต่อ (1) ทัศนคติต่อโฆษณา (2) ทัศนคติต่อตราสินค้า (3) ทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-22 ปี จำนวนทั้งสิ้น 134 คน


ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคได้ โดยสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดข้อโต้แย้งจะสร้างผลกระทบในทิศทางที่ดีกว่าสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง แต่ทว่าปัจจัยทางด้านความแตกต่างของประเภทสินค้านี้กลับไม่สามารถส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ ด้านรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันนั้น จากการศึกษาไม่พบว่ามีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านใดๆทั้งสิ้น ขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบร่วมกันของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้านสามารถส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามปัจจัยร่วมดังกล่าวนี้กลับไม่สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคได้

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนิสิต กฤตณัย กรำรักษา

ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก 

5084656028: MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) / PRODUCT

CATEGORY / CSR ACTIVITY / ATTITUDE

KRITTANAI KRAMRAKSA : IMPACT OF PRODUCT CATEGORY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES ON CONSUMERS' ATTITUDES. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUWATTANA VONGGAPAN, 165 pp.

The purpose of this study was to examine main and interaction effects of product category (controversial product and non-controversial product) and corporate social responsibility (CSR) activities (promotional CSR activity and institutional CSR activity) on (1) consumers' attitude towards advertisement (2) consumers' attitude towards brand and (3) consumers' attitude towards corporate. The 2x2 factorial experimental research was conducted to collect data from 134 male and female undergraduate students, aged between 18-22 years old, residing in Bangkok.

The findings showed that product category significantly had an effect on consumers' attitude towards advertisement and consumers' attitude towards corporate, with more positive effects found in non-controversial products than controversial product, However, there was no impact on consumers' attitude towards brand. Meanwhile, CSR activities has no impact on consumers' attitude at all. In addition, there was an interaction effect between product category and corporate social responsibility activities on consumers' attitude towards advertisement, but not on consumers' attitude towards brand and consumers' attitude towards corporate.

Department : Public Relations

Student's Signature *Krittanaei Kramraksa*

Field of Study : Advertising

Advisor's Signature *[Signature]*

Academic Year : 2008

กิตติกรรมประกาศ

ถ้าสำหรับวิทยานิพนธ์เล่มนี้แล้ว ต้องขอขอบคุณทุกคน ทุกๆสิ่ง ทุกๆอย่างที่ทำให้ความช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และคลบนันดาลให้สำเร็จได้

ขอบคุณ แม่ กับ พ่อที่ให้คำปรึกษา โดยเฉพาะกำลังใจในเวลาที่เราเครียด

ขอขอบคุณ ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ในการเป็นที่ปรึกษาที่ดีครับ ขอขอบคุณ ผศ. ดร. ม.ล. วิจารณ์ จิระประวดี ที่ทำเรื่องยากของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ Clear & Smooth มากๆ ขอขอบคุณ ผศ. ดร. นภวรรณ ดันติเวชกุล ที่ให้คำแนะนำ และมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้ ขอขอบคุณ ผศ. รัตยา โศภณวิชัย ที่คอยให้คำแนะนำที่ดี บวกกำลังใจที่ดี และก็ขอขอบคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ทุกท่าน ที่ได้ปูพื้นฐานความคิดที่ดีตลอดช่วง 2 ปีแห่งการเรียนรู้ ให้อัจฉริยะใช้ความคิดได้อย่างดีขึ้น

ขอบคุณ เพื่อนๆ Ad โดยเฉพาะ พิมมี ที่ช่วยสอน SPSS จากสมองกลวงๆ ก็ทำให้ได้รู้มากขึ้น ขอขอบคุณนี้และก็แปลที่ช่วยเหลืออย่างเยอะมาก ทั้งช่วยคิด ช่วยทำ ช่วยออกแบบชิ้นงาน โฆษณาในช่วงที่ตัวเองก็ยุ่งอยู่ น่าใจในครั้งนี่เราจะ ไม่ลืมซาบซึ้งจริงๆ สำหรับเน็ตดี เราก็ก่อนขอขอบคุณที่ให้คำแนะนำ + กำลังใจที่ดีในช่วงที่เราเครียดอย่างรุนแรง (มาได้ตรงจังหวะมาก) รวมถึงต้องขอบคุณตอนที่เน็ตดี หนึ่งก็ และดีก็ ยอมเสียเวลาส่วนตัว เพื่อประโยชน์ส่วนเราตอนไปช่วยเก็บข้อมูลที่ธรรมชาติ แล้วก็ขอบคุณทุกๆการไต่ถาม คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจของเพื่อนๆ ทั้ง ค่าย เพชรซี่ ปุย นุชซี่ ชื่น พี่เฟรนด์ ตลอดการเรียน 2 ปี ขอขอบคุณจริงๆ

ขอบคุณพี่โอ พี่พงษ์ พี่เล็ก ที่ให้การอุปถัมภ์ ขอขอบคุณน้องเมเม่ นิติ ธรรมศาสตร์รหัส 50 ที่เป็นธุระจัดการเรื่องติดต่อบริการในการขออนุญาตเข้าไปทดลอง และเก็บแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อนแซ่ด อ.ชานนท์ โกมลมาลย์ แห่งคณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ ธรรมศาสตร์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าไปทำ Pre-test

ขอบคุณพี่หญิงที่ช่วยเหลือเรื่องเอกสาร ข้อมูลต่างๆด้วยความยินดีและเต็มใจที่จะช่วยเหลือ

ขอบคุณสิ่งใดก็ตามที่ช่วยส่ง Notebook เครื่องนี้มาให้ทำให้การเรียน และทุกขั้นตอนในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สะดวก และราบรื่นด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายขอขอบคุณวงการและศิลปิน J-POP K-POP ทั้งหลาย โดยเฉพาะ Koda Kumi/ Ayumi Hamasaki/ BoA/ Perfume/ Mr.children/ Leah Dizon/ Wonder Girl/ SNSD/ Big Bang/ SHINee และอีกมากมายที่ช่วยให้รู้สึกดีขึ้นจริงๆในเวลาที่เราเครียด [DOMO ARIGATOO GOZAIMASU]

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
ปัญหาการนำวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	11
แนวคิดด้านทัศนคติ.....	51
สมมติฐานการวิจัย.....	70
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	71
รูปแบบการดำเนินการวิจัย.....	71
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73
ผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	77
ขั้นตอนก่อนการเก็บข้อมูล.....	78
ขั้นตอนขณะดำเนินการวิจัย.....	81
การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล.....	82

บทที่	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	83
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรเบื้องต้นของผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	84
ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติค่าเฉลี่ยต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองใน 4 กลุ่มการทดลอง.....	87
ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของปัจจัยทั้ง 2 ด้านต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคร.....	88
ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมของปัจจัยทั้ง 2 ด้านต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภคร.....	93
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร.....	98
ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านเพศ ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร.....	100
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
สรุปผลการวิจัย.....	107
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	138
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	138
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	140
รายการอ้างอิง.....	141
ภาคผนวก.....	150
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	165

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงอันดับองค์กรธุรกิจไทย ที่มุ่งเน้นการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูลทาง กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 20 อันดับแรก ปีพ.ศ. 2551...	4
3.1	แสดงรายละเอียดของตัวแปรการวิจัย.....	72
4.1	แสดงกลุ่มการทดลองทั้ง 4 กลุ่มตามการได้รับตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกัน.....	83
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ.....	84
4.3	แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม.....	85
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยจำแนกตามอายุ.....	85
4.5	แสดงการทดสอบประเภทสินค้าที่ทำให้เกิดข้อโต้แย้ง และประเภทสินค้าที่ไม่ทำ ให้เกิดข้อโต้แย้ง.....	86
4.6	ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณา, ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของ ผู้เข้าร่วมการทดลอง ตามแต่ละกลุ่มการทดลอง.....	88
4.7	ผลการทดสอบประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....	89
4.8	ผลการทดสอบประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	90
4.9	ผลการทดสอบประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อองค์กร.....	90
4.10	ผลการทดสอบรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน ต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....	91
4.11	ผลการทดสอบรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	92
4.12	ผลการทดสอบรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน ต่อทัศนคติต่อองค์กร.....	92
4.13	การทดสอบผลกระทบร่วมของประเภทสินค้ากับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....	94
4.14	ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโฆษณาของผลกระทบร่วมของประเภทสินค้ากับรูปแบบ กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	94
4.15	การทดสอบผลกระทบร่วมของประเภทสินค้ากับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	96

ตารางที่	หน้า
4.16	การทดสอบผลกระทบร่วมของประเภทสินค้ากับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อองค์กร..... 96
4.17	สรุปผลการทดสอบผลกระทบหลัก และผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของประเภทของสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค..... 97
4.18	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้า..... 98
4.19	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณากับทัศนคติต่อองค์กร..... 99
4.20	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับทัศนคติต่อองค์กร..... 99
4.21	สรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมทางการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค..... 99
4.22	การทดสอบผลกระทบจากปัจจัยด้านเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา..... 101
4.23	การทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า 103
4.24	การทดสอบผลกระทบของปัจจัยด้านเพศของผู้เข้าร่วมการทดลอง ประเภทสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อองค์กร..... 105
4.25	สรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศของผู้บริโภค ประเภทของสินค้า และรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร..... 106
5.1	สรุปผลกระทบหลัก และผลกระทบร่วมของประเภทสินค้าและรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กรของผู้บริโภค..... 111
5.2	สรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อองค์กร..... 111

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	ลำดับชั้นทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Hierarchy of CSR) ของ Carroll (1991).....	18
2.2	แผนผังความรับผิดชอบต่อองค์กร (Mapping corporate responsibilities).....	19
2.3	มุมมองการเกิดขึ้นของกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร...	31
2.4	แบบจำลองแนวคิดทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tricomponent attitude model).....	55
2.5	แบบจำลองแนวคิดมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude).....	56
2.6	ความสอดคล้องทางองค์ประกอบทัศนคติ (Attitude component consistency).....	57
2.7	แบบจำลองทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider's (Heider's balance theory).....	63
2.8	แบบจำลองรูปแบบของความสมดุล (Four possible balanced configurations).....	64
2.9	ทฤษฎีความสมดุลสามด้าน (Balance theory triads).....	65
2.10	กรอบงานวิจัยสำหรับการศึกษารุ่นนี้.....	69
3.1	แสดงรูปแบบชิ้นงานที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง.....	74
4.1	การทดสอบผลกระทบร่วมกันระหว่างประเภทสินค้ากับรูปแบบกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อทัศนคติต่อโฆษณา.....	95
5.1	แบบจำลองแนวคิดมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude).....	116
5.2	แสดงแนวคิดแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากหลายคุณสมบัติ.....	120
5.3	แสดงภาพความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ตามสมมติฐาน The Dual-Meditation.....	133
5.4	แบบจำลองแนวคิดด้านความสัมพันธ์ทางองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-ad model).....	134