

การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดสงขลา

The Study of Alcoholic Beverages Advertising: Impact of Corporate Social  
Responsibility(CSR) Advertising on Thai Adolscent in The Southern:  
Songkhla province

ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)  
กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)  
ปี 2551

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดสงขลา

The Study of Alcoholic Beverages Advertising: Impact of Corporate Social  
Responsibility(CSR) Advertising on Thai Adolscent in The Southern: Songkhla  
province

ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)  
กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ปี 2551

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดสงขลา

The Study of Alcoholic Beverages Advertising: Impact of Corporate Social  
Responsibility(CSR) Advertising on Thai Adolscent in The Southern: Songkhla  
province

ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)  
กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ปี 2551

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดสงขลา

โดย

ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปี 2551

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยการศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนไทย ในพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดสงขลา (The Study of Alcoholic Beverages Advertising: Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Advertising on Thai Adolescent In the southern: Songkhla Province) นี้ ข้าพเจ้า อาจารย์ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ หัวหน้าโครงการวิจัยเขตพื้นที่ภาคใต้ ใคร่ขอขอบคุณศูนย์วิจัยปัญหาสุรา(ศวส.) ในการให้การสนับสนุนทุนการวิจัยประจำปีพ.ศ. 2551 ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ประสานงาน ผู้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลทุกท่าน และโรงเรียนแสงทองวิทยา โรงเรียนศรีนคร โรงเรียนหาดใหญ่พิทยาคม ที่อนุญาตและอำนวยความสะดวกในการเข้าไปดำเนินการเก็บข้อมูล

และขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ศรรัช ลาภใหญ่ หัวหน้าโครงการวิจัย ที่ได้ให้โอกาสและความไว้วางใจในการร่วมงานวิจัยในครั้งนี้

อาจารย์ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์  
หัวหน้าโครงการวิจัยเขตพื้นที่ภาคใต้  
สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรังสิต

## บทคัดย่อ

ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ : *การศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนไทยในเขตพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดสงขลา (The Study Of Alcoholic Beverages Advertising: Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Advertising On Thai Adolscent in The Southern: Songkhla Province) .*

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทส่งเสริมสังคมที่มีผลกระทบต่อเยาวชนไทย ในเขตพื้นที่ภาคใต้ ในการรับรู้ การจดจำ ทศนคติ และผลกระทบที่ส่งผลถึงความชื่นชม ความภักดีในตราสินค้าและชักจูงให้เกิดพฤติกรรมกรรมการดื่ม และการรู้เท่าทันสื่อ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มเยาวชนระดับประถมศึกษาตอนปลาย(ป.5-ป6) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น(ม.1-ม.3) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.4-ม.6) และระดับอุดมศึกษา(ปี1-ปี4) ในพื้นที่ภาคใต้ อำเภอหาดใหญ่ เมืองชุมทางเศรษฐกิจสำคัญทางใต้ ซึ่งมีความเจริญและมีแหล่งบันเทิงอยู่ทั่วไป เยาวชนในพื้นที่มีพฤติกรรมกรรมการเที่ยวกลางคืนและแนวโน้มมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย เป็นการสำรวจเชิงปริมาณ(Quantitative)ด้วยแบบสอบถาม(Questionnaires) จำนวน200ราย และเชิงคุณภาพ(Qualitative) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเจาะลึก(Focus Group Indepth interview) จำนวน60ราย รวมทั้งสิ้น260ราย

ผลการวิจัยพบว่าจากโฆษณาทั้ง9เรื่องนั้น เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีการรับรู้จดจำได้และชื่นชอบคือโฆษณาที่มีความโดดเด่นที่สุดด้านสุนทรียภาพในการถ่ายภาพที่สวยงามจับใจ มีศิลปะ มีความเป็น Exotics มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว แตกต่างและแปลกใหม่ ต่างจากโฆษณาในกลุ่มเดียวกัน คือชุดสุวรรณภูมิ...แผ่นดินทอง กลุ่มตัวอย่างต่างชื่นชอบ มีการรับรู้ จดจำได้ทั้งเนื้อเรื่องและองค์ประกอบอื่นๆ และสามารถจดจำตราสินค้าได้แม่นยำและมากที่สุดกว่าโฆษณาชิ้นอื่นๆ ด้วยเนื้อหาเรื่องราว”ความเป็นไทย” เชิงการส่งเสริมอนุรักษ์สามารถเป็นจุดขายได้ที่”ได้ใจ”ผู้บริโภค ประกอบกับการสร้างสรรค์โฆษณาที่มีชั้นเชิงกลยุทธ์ ที่มีความน่าสนใจเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถฝังอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โฆษณาส่งเสริมสังคม”ข้าง”สื่อความหวังใจขององค์กรต่อสังคมผ่านโฆษณาด้วยการเสนอภาพ “ผู้ให้” การสร้างคลินิกข้าง การบริจาคผ้าห่ม สิ่งของเครื่องใช้ การสนับสนุนกีฬาฟุตบอล กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีการรับรู้ จดจำตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ และเชื่อว่าองค์กรเป็นผู้ให้แก่สังคม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยกเว้นประณมปลาย มีความเห็นว่าโฆษณาแม้จะนำเสนอภาพการส่งเสริมสังคม ทั้งหมดก็คือการโฆษณาสุราและเบียร์ ด้วยเหตุที่มีการแทรกความเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ตามภาพ ต่างๆที่เสนอเช่น สี สัญลักษณ์ รูปร่างลักษณะของตราสินค้า เพื่อสร้างการเตือนความจำและการครอบครองใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และรูปขวดสุราหรือกระป๋องเบียร์ในฉากปิดท้ายโฆษณา ก็เป็นเจตนาที่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำตราสินค้าได้

กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มจะชื่นชอบโฆษณาแนวส่งเสริมสังคมเพราะเห็นว่ามิประโยชน์เป็นการช่วยเหลือสังคมและอยากให้มีโฆษณาแนวนี้อีก แต่ขณะเดียวกันไม่เห็นด้วยที่ปรากฏตราสินค้าและตัวสินค้าให้เห็นเท่ากับเป็นโฆษณาส่งเสริมให้ชอบในตราสินค้า และส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการซื้อตามตราสินค้าที่โฆษณานั้นเอง

มุมมองการส่งเสริมสังคมอย่างเป็นรูปธรรมที่สุดกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความเห็นว่า ”ข้าง” มีพันธกิจด้านส่งเสริมสังคมจริง การแจกผ้าห่ม การส่งเสริมกีฬาฟุตบอล ส่วนตราสินค้าอื่นๆกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าไม่มีการทำเป็นรูปธรรม และทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรเท่านั้น อนึ่งกลุ่มตัวอย่างมัธยมต้นเห็นว่างบประมาณของพันธกิจด้านส่งเสริมสังคมของ”ข้าง”นำมาจากเงินของผู้บริโภคที่ซื้อสุราข้าง การทำโฆษณาก็เพื่อบอกกับผู้บริโภคว่า”ซื้อเบียร์ข้างเท่ากับได้ทำบุญเพื่อสังคม” เป็นการสร้างแรงจูงใจและความภักดีในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความเห็นต่อการนำเสนอพระบรมฉายาลักษณ์มาใช้ในโฆษณาเหล่านี้เป็นสิ่งไม่เหมาะสม โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการดื่มในตราสินค้าทันที แม้ว่าพื้นฐานการอบรมไม่ให้ดื่มสุราแต่หากเลือกดื่ม กลุ่มตัวอย่างมัธยมปลายจะเลือกดื่มลิโอเบียร์ เพราะแสดงถึง”ความเป็นสุภาพบุรุษ” แสดงว่าโฆษณาสามารถสร้างแรงจูงใจและเปลี่ยนพฤติกรรมในกลุ่มเยาวชนได้ด้วยการนำเสนอเรื่องเกี่ยวพันกับเพศและความเป็น “สุภาพบุรุษ” กลุ่มอุดมศึกษาจะเลือกดื่มตราจอห์นนี่วอล์กเกอร์เพราะมีความเป็นสากลและมีระดับกว่าตราอื่นๆ

สรุปผลการวิจัยโฆษณาส่งเสริมสังคมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีกระทบต่อเยาวชนต่อการรับรู้ การจดจำในตราสินค้าได้ และยังสร้างทัศนคติที่ดี ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วยในทุกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีกลุ่มตัวอย่างนักเรียนประถมปลายที่รู้ไม่เท่าทันสื่อจะเข้าใจและเชื่อตามโฆษณา ไม่คิดว่าเป็นการโฆษณาแฝงหรือขายสินค้า สำหรับกลุ่มมัธยมต้นและปลายรวมทั้งกลุ่มระดับอุดมศึกษาเห็นว่าเป็นโฆษณาสร้างภาพลักษณ์แฝงการขายสินค้าและทางบริษัทไม่มีการทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมจริงตามที่โฆษณา ยกเว้น”ช้าง”

### Abstract

**Natapong Hairaksapitak : *Study on Alcoholic Beverage Advertising:Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Advertising on Thai Adolescent In the southern Songkhla Province is supported by The Center for Alcohol Studies (CAS) during the year 2008.***

Objective: To Investigate impacts of Corporate Social Responsibility(CSR)advertisement on Thai Adolescent in the southern Songkhla Province,the impact affects on adolescent awareness, perception,attitudes, behavior and media literacy toward the brands.

The procedure employed an action research method which comprised:1.Quantitative research using questionnaires. 2.Qualitative research through focus group indepth interviews.The samples used were 260 students (9-21years of age) from elementary school,Junior high school,pre-university and university.It appears that rapid economic growth and adolescent have increased the consumption of alcoholic beverage among them.

CSR in alcohol advertising contributes to brand awareness,brand recall,brand recognition, advertising recall and brand preference among youth-especially the beautiful fantasy and attractive high production ads All the groups interviewed recognize highly ”Suwannaphumi...Golden Land-Regency”.”Chang” represents social contribution



having supported social charity for 8 years already. All interviewed groups are aware of its role and recognize the brand very highly.

All groups, except the elementary group do not believe in advertisement. They opine that it only creates images of social contribution and promotes selling of the product. The advertisement includes brand name as symbolic logo and many elements concerning the product encourage consumer it. All the interviewed groups appreciated the advertisements but did not like that the company logo appeared on the screen.

All groups agreed that Chang's mission is realistic and with real social contribution. The high school students say Chang's CSR advertisements presents social contribution and that consumers by buying "Chang" financially contribute to social activities. The alcohol advertisements, which present any aspects concerning the "king" are not considered suitable. CSR advertisement appeal does not influence immediately on consumer drink behavior, for choosing brand. Pre-university students like to consume "Leo" beer because of the "gentleman" appeal of it. University students like to consume "Johnny Walker" because of the brand personality looks high and international.

CSR advertisements stimulate consumer brand awareness, brand recognition, positive attitude, loyalty and admiration towards the brand among the youth. Sample of elementary group students truly believe on the ads. Another interviewed group said that CSR alcohol advertisement is only for making image and to promote product. Being a good CSR supporter the advertisement and corporate mission must have a concrete plan and not to show the hidden agenda. It appears further that the youth who watched more alcohol CSR advertisements have them deeper penetrated into their mind and are more willing change their attitude and behavior regarding alcohol.

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยการศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนไทย ในพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดสงขลา (The Study of Alcoholic Beverage Advertising: Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Advertising on Thai Adolescent In the southern: Songkhla Province) นี้ ข้าพเจ้า อาจารย์ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ หัวหน้าโครงการวิจัยเขตพื้นที่ภาคใต้ ไคร้ขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข(สวรส.) และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา(ศวส.) ในการให้การสนับสนุนทุนการวิจัยประจำปีพ.ศ. 2551 ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ประสานงาน ผู้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลทุกท่าน และโรงเรียนแสงทองวิทยา โรงเรียนศรีนคร โรงเรียนหาดใหญ่พิทยาคม ที่อนุญาตและอำนวยความสะดวกในการเข้าไปดำเนินการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณ Mr.Rauno Laitalainen และคุณสิริมา ศรสวรรณ

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ศรีรัช ลาภใหญ่ ที่ได้ให้โอกาสในการร่วมงานวิจัยในครั้งนี้

อาจารย์ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์  
หัวหน้าโครงการวิจัยเขตพื้นที่ภาคใต้  
สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยรังสิต

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
สมมติฐานของการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเบื้องต้น	9
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	51
บทที่ 4 อภิปรายและรายงานผลเชิงปริมาณ	58
อภิปรายและรายงานผลเชิงคุณภาพ	165
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	245
บรรณานุกรม	252
ประวัตินักวิจัย	254
ภาคผนวก	256

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เพศ	58
ตารางที่ 2 อายุ	59
ตารางที่ 3 ระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่	60
ตารางที่ 4 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	61
ตารางที่ 5 สื่อที่เปิดรับชมมากเป็นลำดับที่หนึ่ง	61
ตารางที่ 6 สื่อที่เปิดรับชมมากเป็นลำดับที่สอง	62
ตารางที่ 7 สื่อที่เปิดรับชมน้อยที่สุด	63
8. ท่านรู้จักสินค้าเหล่านี้หรือไม่	
ตารางที่ 8 สินค้าสุรารีเจนซี่	63
ตารางที่ 9 สินค้าเปียร์สิงห์	64
ตารางที่ 10 สินค้าเปียร์ช้าง	64
ตารางที่ 11 สินค้าสุราจอห์นนี่วอลท์เกอร์เรดเลเบล Red Label	64
ตารางที่ 12 สินค้าสุราจอห์นนี่วอลท์เกอร์แบล็กเลเบล Black Label	65
ตารางที่ 13 สินค้าสุราหงษ์ทอง	65
ตารางที่ 14 สินค้าสุราแสงโสม	65
ตารางที่ 15 สินค้าสุราเบนมอร์	66
ตารางที่ 16 สินค้าเปียร์ไฮเนเก้น	66
ตารางที่ 17 สินค้าเปียร์ลีโอ	66
ตารางที่ 18 สินค้าสุราคราวน์ 99	67
ตารางที่ 19 สินค้าสพาย	67
ตารางที่ 20 สินค้าบาคาร์ดี้	67
ตารางที่ 21 สินค้าไทเปียร์	68
ตารางที่ 22 สินค้าสุราชีวาส รีกัล	68
ตารางที่ 23 สินค้าไทเกอร์เปียร์	68
ตารางที่ 24 สินค้าเปียร์อาซา	69
ตารางที่ 25 สินค้าสุราสเปียร์รอยัล	69

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 26 สิ้นค้าสมอนอฟ	69
ตารางที่ 27 สิ้นค้าเบียร์อาซาฮี	70
ตารางที่ 28 สิ้นค้าสุราฮันเดรตไปเปอร์	70
ตารางที่ 29 สิ้นค้าเบียร์ซานมิเกล	70
ตารางที่ 30 สิ้นค้าเบียร์เซียร์	71
9. ท่านจำอะไรได้บ้างเกี่ยวกับสิ้นค้าเหล่านี้ เช่น ลักษณะขวด รส สัญลักษณ์ ฯลฯ	
ตารางที่ 31 สิ้นค้าสุรารีเจนซี่	71
ตารางที่ 32 สิ้นค้าเบียร์สิงห์	71
ตารางที่ 33 สิ้นค้าเบียร์ช้าง	72
ตารางที่ 34 สิ้นค้าจอห์นนี่วอลท์เกอร์ เรดเลเบล Red Label	72
ตารางที่ 35 สิ้นค้าจอห์นนี่วอลท์เกอร์ แบล็กเลเบล Black Label	72
ตารางที่ 36 สิ้นค้าสุราหงษ์ทอง	73
ตารางที่ 37 สิ้นค้าสุราแสงโสม	73
ตารางที่ 38 สิ้นค้าสุราเบนมอร์	73
ตารางที่ 39 สิ้นค้าเบียร์ไฮเนเก้น	74
ตารางที่ 40 สิ้นค้าเบียร์ลีโอ	74
ตารางที่ 41 สิ้นค้าสุราคราวน์ 99	74
ตารางที่ 42 สิ้นค้าสพาย	75
ตารางที่ 43 สิ้นค้าบาคาร์ดี	75
ตารางที่ 44 สิ้นค้าไทเบียร์	75
ตารางที่ 45 สิ้นค้าสุราชีวาส รีกัล	76
ตารางที่ 46 สิ้นค้าไทเกอร์เบียร์	76
ตารางที่ 47 สิ้นค้าเบียร์อาซา	76
ตารางที่ 48 สิ้นค้าสุราสเปย์ รอยัล	77
ตารางที่ 49 สิ้นค้าสมอนอฟ	77
ตารางที่ 50 สิ้นค้าเบียร์อาซาฮี	77

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 51 สินค้าสุราอันเดรต ไปเปอร์	78
ตารางที่ 52 สินค้าเบียร์ซานมิเกล	78
ตารางที่ 53 สินค้าเบียร์เซียร์	78
10.ท่านเคยเห็นชื่อ/ภาพสินค้า/โฆษณาเหล่านี้ในสื่อโทรทัศน์หรือไม่กรุณาให้รายละเอียด	
ตารางที่ 54 สินค้าสุรารีเจนซี่	79
ตารางที่ 55 สินค้าเบียร์สิงห์	79
ตารางที่ 56 สินค้าเบียร์ช้าง	79
ตารางที่ 57 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรดเลเบล Red Label	80
ตารางที่ 58 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็กเลเบล Black Label	80
ตารางที่ 59 สินค้าสุราหงษ์ทอง	80
ตารางที่ 60 สินค้าสุราแสงโสม	81
ตารางที่ 61 สินค้าสุราเบนมอร์	81
ตารางที่ 62 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น	81
ตารางที่ 63 สินค้าเบียร์ลีโอ	82
ตารางที่ 64 สินค้าสุราคราวน์ 99	82
ตารางที่ 65 สินค้าสพาย	82
ตารางที่ 66 สินค้าบาคาร์ดี	83
ตารางที่ 67 สินค้าไทเบียร์	83
ตารางที่ 68 สินค้าสุราชีวาส รีกัล	83
ตารางที่ 69 สินค้าไทเกอร์เบียร์	84
ตารางที่ 70 สินค้าเบียร์อาซา	84
ตารางที่ 71 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล	84
ตารางที่ 72 สินค้าสเมอนอฟ	85
ตารางที่ 73 สินค้าเบียร์อาซาฮี	85
ตารางที่ 74 สินค้าสุราอันเดรต ไปเปอร์	85
ตารางที่ 75 สินค้าเบียร์ซานมิเกล	86

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 76 สินค้าเบียร์เชียร์	86
11. นอกจากสื่อโทรทัศน์ ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเหล่านี้ในสื่อ/สถานที่ใดอีกบ้าง	
11.1 เคยเห็นผ่านทางหนังสือพิมพ์	
ตารางที่ 77 สินค้าสุรารีเจนซี่	87
ตารางที่ 78 สินค้าเบียร์สิงห์	87
ตารางที่ 79 สินค้าเบียร์ช้าง	87
ตารางที่ 80 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรดเลเบล Red Label	88
ตารางที่ 81 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็กเลเบล Black Label	88
ตารางที่ 82 สินค้าสุราหงษ์ทอง	88
ตารางที่ 83 สินค้าสุราแสงโสม	89
ตารางที่ 84 สินค้าสุราเบนมอร์	89
ตารางที่ 85 สินค้าไฮเนเก้น	89
ตารางที่ 86 สินค้าเบียร์ลิโอ	90
ตารางที่ 87 สินค้าสุราคราวน์ 99	90
ตารางที่ 88 สินค้าสปาย	90
ตารางที่ 89 สินค้าบาคาร์ดี	91
ตารางที่ 90 สินค้าไทเบียร์	91
ตารางที่ 91 สินค้าสุราชีวาส รีกัล	91
ตารางที่ 92 สินค้าไทเกอร์เบียร์	92
ตารางที่ 93 สินค้าเบียร์อาซา	92
ตารางที่ 94 สินค้าสุราสเปย์รอยล์	92
ตารางที่ 96 สินค้าเบียร์อาซาฮี	93
ตารางที่ 95 สินค้าสเมอนอฟ	93
ตารางที่ 97 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์	93
ตารางที่ 98 สินค้าสุราซานมิเกล	94
ตารางที่ 99 สินค้าเบียร์เชียร์	94

## สารบัญตาราง

	หน้า
11.2 เคยเห็นผ่านทางอินเทอร์เน็ต	
ตารางที่ 100 สินค้าสุรารีเจนซี่	95
ตารางที่ 101 สินค้าเบียร์สิงห์	95
ตารางที่ 102 สินค้าเบียร์ช้าง	95
ตารางที่ 103 สินค้าจอห์นนี่วอลก์เกอร์ เรดเลเบล Red Label	96
ตารางที่ 104 สินค้าจอห์นนี่วอลก์เกอร์ แบล็กเลเบล Black Label	96
ตารางที่ 105 สินค้าสุราหงษ์ทอง	96
ตารางที่ 106 สินค้าสุราแสงโสม	97
ตารางที่ 107 สินค้าสุราเบนมอร์	97
ตารางที่ 108 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น	97
ตารางที่ 109 สินค้าเบียร์ลีโอ	98
ตารางที่ 110 สินค้าสุราคราวน์ 99	98
ตารางที่ 111 สินค้าสปาย	98
ตารางที่ 112 สินค้าบาคาร์ดี	99
ตารางที่ 113 สินค้าไทเบียร์	99
ตารางที่ 114 สินค้าสุราชีวาส รีกัล	99
ตารางที่ 115 สินค้าไทเกอร์เบียร์	100
ตารางที่ 116 สินค้าเบียร์อาซา	100
ตารางที่ 117 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล	100
ตารางที่ 118 สินค้าสมอร์นอฟ	101
ตารางที่ 119 สินค้าเบียร์อาซาฮี	101
ตารางที่ 120 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์	101
ตารางที่ 121 สินค้าเบียร์ซานมิเกล	102
ตารางที่ 122 สินค้าเบียร์เซียร์	102
11.3 เคยเห็นผ่านทางบิลบอร์ด/ป้าย	
ตารางที่ 123 สินค้าสุรารีเจนซี่	103
ตารางที่ 124 สินค้าเบียร์สิงห์	103



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 125 สินค้าเบียร์ช้าง	103
ตารางที่ 126 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรดเลเบล Red Label	104
ตารางที่ 127 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็กเลเบล Black Label	104
ตารางที่ 128 สินค้าสุราหงษ์ทอง	104
ตารางที่ 129 สินค้าสุราแสงโสม	105
ตารางที่ 130 สินค้าสุราเบนมอร์	105
ตารางที่ 131 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น	105
ตารางที่ 132 สินค้าเบียร์ลีโอ	106
ตารางที่ 133 สินค้าสุรานคราวน์ 99	106
ตารางที่ 134 สินค้าสปาย	106
ตารางที่ 135 สินค้าบาคาร์ดี้	107
ตารางที่ 136 สินค้าไทเบียร์	107
ตารางที่ 137 สินค้าสุราชีวาส รีกัล	107
ตารางที่ 138 สินค้าไทเกอร์เบียร์	108
ตารางที่ 139 สินค้าเบียร์อาซา	108
ตารางที่ 140 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล	108
ตารางที่ 141 สินค้าสมอนออฟ	109
ตารางที่ 142 สินค้าเบียร์อาซาฮี	109
ตารางที่ 143 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์	109
ตารางที่ 144 สินค้าเบียร์ซานมิเกล	110
ตารางที่ 145 สินค้าเบียร์เซียร์	110
11.4 เคยเห็นผ่านทางร้านค้าย่อย	
ตารางที่ 146 สินค้าสุรารีเจนซี่	111
ตารางที่ 147 สินค้าเบียร์สิงห์	111
ตารางที่ 148 สินค้าเบียร์ช้าง	111
ตารางที่ 149 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรดเลเบล Red Label	112

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 150 สินค้าจอห์นนี่วอลล์เกอร์ แบล็กเลเบล Black Label	112
ตารางที่ 151 สินค้าสุราหงษ์ทอง	112
ตารางที่ 152 สินค้าสุราแสงโสม	113
ตารางที่ 153 สินค้าสุราเบนมอร์	113
ตารางที่ 154 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น	113
ตารางที่ 155 สินค้าเบียร์ลีโอ	114
ตารางที่ 156 สินค้าสุราคราวน์ 99	114
ตารางที่ 157 สินค้าสปาย	114
ตารางที่ 158 สินค้าบาคาร์ดี	115
ตารางที่ 159 สินค้าไทเบียร์	115
ตารางที่ 160 สินค้าสุราชีวาส รีกัล	115
ตารางที่ 161 สินค้าไทเกอร์เบียร์	116
ตารางที่ 162 สินค้าเบียร์อาซา	116
ตารางที่ 163 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล	116
ตารางที่ 164 สินค้าสมอนออฟ	117
ตารางที่ 165 สินค้าเบียร์อาซาฮี	117
ตารางที่ 166 สินค้าสุราอันเดรต ไปเปอร์	117
ตารางที่ 167 สินค้าเบียร์ซานมิเกล	118
ตารางที่ 168 สินค้าเบียร์เซียร์	118
11.5 เห็นผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	
ตารางที่ 169 สินค้าสุรารีเจนซี่	119
ตารางที่ 170 สินค้าเบียร์สิงห์	119
ตารางที่ 171 สินค้าเบียร์ช้าง	119
ตารางที่ 172 สินค้าจอห์นนี่วอลล์เกอร์ เรดเลเบล Red Label	120
ตารางที่ 173 สินค้าจอห์นนี่วอลล์เกอร์ แบล็กเลเบล Black Label	120
ตารางที่ 174 สินค้าสุราหงษ์ทอง	120

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 175 สินค้าสุราแสงโสม	121
ตารางที่ 176 สินค้าสุราเบนมอร์	121
ตารางที่ 177 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น	121
ตารางที่ 178 สินค้าเบียร์ลีโอ	122
ตารางที่ 179 สินค้าสุรานคราวน์ 99	122
ตารางที่ 180 สินค้าสปาย	122
ตารางที่ 181 สินค้าบาคาร์ดี้	123
ตารางที่ 182 สินค้าไทเบียร์	123
ตารางที่ 183 สินค้าสุราซิवास รีกัล	123
ตารางที่ 184 สินค้าไทเกอร์เบียร์	124
ตารางที่ 185 สินค้าเบียร์อาซา	124
ตารางที่ 186 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล	124
ตารางที่ 187 สินค้าสมมอนอฟ	125
ตารางที่ 188 สินค้าเบียร์อาซาฮี	125
ตารางที่ 189 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์	125
ตารางที่ 190 สินค้าเบียร์ซานมิเกล	126
ตารางที่ 191 สินค้าเบียร์เซียร์	126
11.6 เคยเห็นจากที่บ้าน	
ตารางที่ 192 สินค้าสุรารีเจนซี่	127
ตารางที่ 193 สินค้าเบียร์สิงห์	127
ตารางที่ 194 สินค้าเบียร์ช้าง	127
ตารางที่ 195 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรดเลเบล Red Label	128
ตารางที่ 196 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็กเลเบล Black Label	128
ตารางที่ 197 สินค้าสุราหงษ์ทอง	128
ตารางที่ 198 สินค้าสุราแสงโสม	129
ตารางที่ 199 สินค้าสุราเบนมอร์	129
ตารางที่ 200 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น	129

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 201 สินค้าเบียร์ลีโอ	130
ตารางที่ 202 สินค้าสุรานคราวน์ 99	130
ตารางที่ 203 สินค้าสปาย	130
ตารางที่ 204 สินค้าบาการ์ดี	131
ตารางที่ 205 สินค้าไทเบียร์	131
ตารางที่ 206 สินค้าสุราชีวาส รีกัล	131
ตารางที่ 207 สินค้าไทเกอร์เบียร์	132
ตารางที่ 208 สินค้าเบียร์อาซา	132
ตารางที่ 209 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล	132
ตารางที่ 210 สินค้าสมอนอฟ	133
ตารางที่ 211 สินค้าเบียร์อาซาฮี	133
ตารางที่ 212 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์	133
ตารางที่ 213 สินค้าเบียร์ซานมิเกล	134
ตารางที่ 214 สินค้าเบียร์เซียร์	134
11.7 เคยได้ฟังจากวิทยุ	
ตารางที่ 215 สินค้าสุรารีเจนซี	135
ตารางที่ 216 สินค้าเบียร์สิงห์	135
ตารางที่ 217 สินค้าเบียร์ช้าง	135
ตารางที่ 218 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรดเลเบล Red Label	136
ตารางที่ 219 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์ แบล็กเลเบล Black Label	136
ตารางที่ 220 สินค้าสุราหงษ์ทอง	136
ตารางที่ 221 สินค้าสุราแสงโสม	137
ตารางที่ 222 สินค้าสุราเบนมอร์	137
ตารางที่ 223 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น	137
ตารางที่ 224 สินค้าเบียร์ลีโอ	138
ตารางที่ 225 สินค้าสุรานคราวน์ 99	138

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 226 สินค้าสพาย	138
ตารางที่ 227 สินค้าบาคาร์ดี	139
ตารางที่ 228 สินค้าไทเปียร์	139
ตารางที่ 229 สินค้าสุราชีวาส รีกัล	139
ตารางที่ 230 สินค้าไทเกอร์เปียร์	140
ตารางที่ 231 สินค้าเปียร์อาชา	140
ตารางที่ 232 สินค้าสุราสเปย์ รอยัล	140
ตารางที่ 233 สินค้าสเมอนอฟ	141
ตารางที่ 234 สินค้าเปียร์อาชาฮี	141
ตารางที่ 235 สินค้าสุราฮันเดรด ไปเปอร์	141
ตารางที่ 236 สินค้าเปียร์ซานมิเกล	142
ตารางที่ 237 สินค้าเปียร์เซียร์	142
12. ท่านเคยเห็นชื่อเหล่านี้ในสื่อโทรทัศน์หรือไม่ กรุณาให้รายละเอียด	
ตารางที่ 238 บริษัทสุวรรณภูมิคูปเปอเรท	142
ตารางที่ 239 บุญรอดคอร์เปอเรชั่น	143
ตารางที่ 240 ไทยเบฟเวอเรจ	143
ตารางที่ 241 ThaiBev	143
ตารางที่ 242 SinghaCorporation	144
13. ท่านจำสัญลักษณ์เหล่านี้ได้หรือไม่	
ตารางที่ 243 โลโก้เปียร์สิงห์	144
ตารางที่ 244 โลโก้เปียร์ลิโอ	145
ตารางที่ 245 โลโก้สเมอนอฟ	145
ตารางที่ 246 โลโก้เปียร์ไฮเนเก้น	145
ตารางที่ 247 โลโก้สุราแสงโสม	146
ตารางที่ 248 โลโก้สุราเบนมอร์	146

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 249 โลโก้เบียร์ช้าง	146
ตารางที่ 250 โลโก้จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เรดเลเบล Red Label	147
ตารางที่ 251 โลโก้บาแคดี	147
ตารางที่ 252 โลโก้เบียร์อาซาฮี	147
ตารางที่ 253 โลโก้สพาย	148
ตารางที่ 254 โลโก้ไทเกอร์เบียร์	148
ตารางที่ 255 โลโก้ช้าง (ขนาดใหญ่)	148
ตารางที่ 256 โลโก้Thaibev	149
14. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เหล่านี้หรือไม่	
ตารางที่ 257 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น	149
ตารางที่ 258 สินค้าจอห์นนี่วอล์กเกอร์เรดเลเบล Red Label	150
ตารางที่ 259 สินค้าสุราชีวาส รีกัล	150
ตารางที่ 260 สินค้าเบียร์ช้าง	150
ตารางที่ 261 สินค้าสุรารีเจนซี่	151
ตารางที่ 262 สินค้าเบียร์ลีโอ (แบบกระป๋อง)	151
ตารางที่ 263 สินค้าเบียร์ลีโอ (แบบขวดและกระป๋อง)	151
ตารางที่ 264 สินค้าสพาย	152
ตารางที่ 265 สินค้าเบียร์สิงห์	152
ตารางที่ 266 สินค้าสุราหงษ์ทอง	152
15. ท่านชอบโฆษณาของสินค้าสุรา/เบียร์ ยี่ห้อใดมากที่สุด เพราะเหตุใดที่ท่านชอบ	
ตารางที่ 267 ท่านชอบโฆษณาเหล้าเบียร์หรือไม่	153
ตารางที่ 268 ท่านชอบโฆษณาเหล้าเบียร์ยี่ห้อใดมากที่สุด	153
16. ท่านคิดว่าโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าหรือรู้จักสินค้าได้	
ตารางที่ 269 ท่านคิดว่าโฆษณาช่วยให้จดจำชื่อสินค้าได้ใช่หรือไม่	154

สารบัญตาราง

	หน้า
17. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าโฆษณาเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาดและการขายสินค้าอื่นๆ ที่ทำการโฆษณา	
ตารางที่ 270 ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาช่วยส่งเสริมการตลาดในการขายสินค้า	154
18. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การโฆษณาทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้	
ตารางที่ 271 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าการโฆษณาทำให้ผู้ชมจดจำสินค้าได้	155
19. ข้อความต่อไปนี้ ท่านเห็นด้วยหรือไม่ กรุณาเลือกคำตอบ	
ตารางที่ 272 โฆษณาเหล่าเบียร์ถ่ายทำได้ดีสวยงาม	155
ตารางที่ 273 โฆษณาเหล่าเบียร์มีการรณรงค์มาไม่ซับซ้อนว่าเป็นเรื่องที่ดี	156
ตารางที่ 274 โฆษณาเหล่าเบียร์บอกว่า หากดื่มอย่างมีสติจะไม่เป็นอันตราย	156
ตารางที่ 275 โฆษณาเหล่าเบียร์มีสาระและข้อคิดดีๆ แฝงไว้	156
ตารางที่ 276 เหล้าเบียร์มีการสนับสนุนกีฬาถือว่าเป็นสิ่งดีโดยการตอบแทนสังคม	157
ตารางที่ 277 โฆษณาเหล่าเบียร์สามารถสอนเราได้หลายอย่าง	157
ตารางที่ 278 โฆษณาเหล่าเบียร์ไม่มีการชักจูงเยาวชนให้ดื่มเหล้าเบียร์	157
ตารางที่ 279 โฆษณาเหล่าเบียร์สอนให้ทำดีเป็นคนดีของสังคม	158
ตารางที่ 280 โฆษณาเหล่าเบียร์มีการให้ทุนการศึกษาถือว่าเป็นสิ่งที่ดี	158
ตารางที่ 281 การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถือเป็นเรื่องปกติ	158
20. ท่านดื่ม/เคยดื่ม เบียร์ สุรา หรือไวน์คูเลอร์หรือไม่	
ตารางที่ 282 ท่านเคยดื่มเหล้าเบียร์หรือไม่	159
ตารางที่ 283 จำนวนผู้ที่เคยดื่มเหล้าเบียร์ ระหว่างเพศชายและหญิง	159
ตารางที่ 284 เริ่มดื่มเหล้าเบียร์อายุเท่าใด	160
21. ท่านเคยเห็นคนรอบข้างของท่านดื่มหรือไม่	
ตารางที่ 285 ท่านเคยเห็นบุคคลรอบข้างดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่	161
ตารางที่ 286 บุคคลนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับท่านอย่างไร	161

สารบัญตาราง

	หน้า
22. ท่านคิดว่าโฆษณาเหล่าเบียร์ไม่ได้มีผลต่อการดื่ม	
ตารางที่ 287 ท่านคิดว่าโฆษณาเหล่าเบียร์ไม่ได้มีผลต่อการดื่ม	162
23. โฆษณาเหล่าเบียร์ที่ทำให้โฆษณาแนวส่งเสริมสังคม ถือว่าเป็นโฆษณาที่ดี ดีกว่าขายสินค้า	
ตารางที่ 288 โฆษณาเหล่าเบียร์แนวส่งเสริมสังคม ถือว่าเป็นโฆษณาที่ดี	162
24. เราไม่ควรจำกัดหรือลบล้มเลิกการโฆษณาเหล่าเบียร์ทางโทรทัศน์ เพราะโฆษณาเป็นเพียงการให้ข้อมูลเท่านั้น	
ตารางที่ 289 เราไม่ควรจำกัดโฆษณาเหล่าเบียร์ทางโทรทัศน์เนื่องจากเป็นเพียงการให้ข้อมูล	163
25. ถ้าท่านคิดจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ท่านจะดื่มสุรา/เบียร์ ยี่ห้ออะไร เพราะเหตุใด	
ตารางที่ 290 หากคิดจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เหล่า/เบียร์ ท่านคิดจะดื่มเหล่าเบียร์ ยี่ห้ออะไร	163
26. ท่านคิดอย่างไรต่อโฆษณาเหล่าเบียร์ในปัจจุบัน	
ตารางที่ 291 ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อโฆษณาเหล่าเบียร์ในปัจจุบัน	164
ตารางที่ 292 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณการสำรวจการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มประชากรตัวอย่าง	165
ตารางที่ 293 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณการสำรวจการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาในกลุ่มประชากรตัวอย่าง	168
ตารางที่ 294 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “รีเจนซี/สุวรรณภูมิ”	171
ตารางที่ 295 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ช่าง/คลินิกช่าง”	171
ตารางที่ 296 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “หงส์ทอง/โซลาเซลล์”	172
ตารางที่ 297 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “รีเจนซี/เสียงคนไทย”	172
ตารางที่ 298 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ”	173
ตารางที่ 299 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ลิโอ/เหรียญสองด้าน”	173



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 300 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “จอห์นนี่วอล์กเกอร์/ หุ่นยนต์”	174
ตารางที่ 301 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ”	174
ตารางที่ 302 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “บุญรอดบริวเวอรี่/ รักในหลวง”	175
ตารางที่ 303 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณกลุ่มประชากรตัวอย่าง ในการจดจำตราสินค้า/ องค์กร	176
ตารางที่ 304 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณกลุ่มประชากรตัวอย่าง ในการจดจำตราสินค้า/ องค์กรได้หรือไม่ถ้าไม่ได้ดูโฆษณา	177
ตารางที่ 305 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ	178
ตารางที่ 306 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ข้าง/คลินิกข้าง”	179
ตารางที่ 307 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “หงส์ทอง/โซลา เซลล์”	179
ตารางที่ 308 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี่/เสียงคน ไทย”	179
ตารางที่ 309 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ไทยเบฟ/บันทึก ไทยเบฟ”	180
ตารางที่ 310 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ลิโอ/เหรียญ สองด้าน	180
ตารางที่ 311 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “จอห์นนี่วอล์กเกอร์/ หุ่นยนต์”	181
ตารางที่ 312 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี่/สักการะ แม่น้ำ”	181
ตารางที่ 313 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “บุญรอดบริวเวอรี่/ รักในหลวง”	181

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 314 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณการสำรวจการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่ม ประชากรตัวอย่าง	185
ตารางที่ 315 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณการสำรวจการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาในกลุ่ม ประชากรตัวอย่าง	187
ตารางที่ 316 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ ”	189
ตารางที่ 317 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ ซ้ำง/คลินิกซ้ำง ”	190
ตารางที่ 318 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ หงษ์ทอง/โซลาเซลล์ ”	191
ตารางที่ 319 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ รีเจนซี่/เสียงคนไทย ”	191
ตารางที่ 320 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ ไทยเบฟ/บันทึก ไทยเบฟ ”	192
ตารางที่ 321 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ ลีโอ/เหรียญสองด้าน ”	192
ตารางที่ 322 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ จอห์นนี่วอล์กเกอร์/ ”	193
ตารางที่ 323 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ ”	193
ตารางที่ 324 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ บุญรอดฯ/รักในหลวง ”	194
ตารางที่ 325 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการจดจำตราสินค้า/ องค์กร	196
ตารางที่ 326 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการจดจำตราสินค้า/ องค์กรได้หรือไม่ถ้าไม่ได้ดูโฆษณา	198
ตารางที่ 327 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ ”	199
ตารางที่ 328 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ ซ้ำง/คลินิกซ้ำง ”	199
ตารางที่ 329 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ หงษ์ทอง/โซลา เซลล์ ”	200
ตารางที่ 330 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ รีเจนซี่/เสียงคน ไทย ”	200
ตารางที่ 331 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ ไทยเบฟ/บันทึก ไทยเบฟ ”	201

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 332 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไหล่ในโฆษณา “ลีโอ/เหรียญสอง	201
ตารางที่ 333 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไหล่ในโฆษณา “จอห์นนี่วอล์กเกอร์/ หุ้ยนนต์”	202
ตารางที่ 334 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไหล่ในโฆษณา “รีเจนซี/สักการะ/ แม่น้ำ”	202
ตารางที่ 335 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไหล่ในโฆษณา “บุญรอดบริวเวอรี่/ รักในหลวง”	203
ตารางที่ 336 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณการสำรวจการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่ม/ ประชากรตัวอย่าง	205
ตารางที่ 337 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณการสำรวจการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาใน กลุ่มประชากรตัวอย่าง	207
ตารางที่ 338 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “รีเจนซี/สุวรรณภูมิ”	210
ตารางที่ 339 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ข้าง/คลินิกข้าง”	210
ตารางที่ 340 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “หงส์ทอง/โซลา เซลล์”	211
ตารางที่ 341 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “รีเจนซี/เสียงคน ไทย”	211
ตารางที่ 342 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ไทยเบฟ/บันทึกไทย เบฟ”	212
ตารางที่ 343 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ลีโอ/เหรียญสองด้าน”	212
ตารางที่ 344 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “จอห์นนี่วอล์กเกอร์/ หุ้ยนนต์”	213
ตารางที่ 345 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “รีเจนซี/สักการะแม่น้ำ”	213
ตารางที่ 346 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “บุญรอดบริวเวอรี่/ รักในหลวง”	214
ตารางที่ 347 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการจัดจำตราสินค้า/ องค์กร	216

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 348 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการจดจำตราสินค้า/ องค์กรได้หรือไม่ถ้าไม่ได้ดูโฆษณา	218
ตารางที่ 349 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ รีเจนซี/สุวรรณภูมิ	220
ตารางที่ 350 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ข้าง/คลินิกข้าง”	220
ตารางที่ 351 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “หงส์ทอง/โซลาเซลล์”	221
ตารางที่ 352 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี/เสียงคนไทย”	221
ตารางที่ 353 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ไทยเบฟ/บันทึก ไทยเบฟ”	221
ตารางที่ 354 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ลิโอ/เหรียญสอง ด้าน”	222
ตารางที่ 355 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “จอห์นนี่วอล์กเกอร์/ หุ่นยนต์”	222
ตารางที่ 356 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี/ สักการะแม่น้ำ”	223
ตารางที่ 357 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “บุญรอดบริวเวอรี่/ รักในหลวง”	223
ตารางที่ 358 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณการสำรวจการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่ม ประชากรตัวอย่าง	225
ตารางที่ 359 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณการสำรวจการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาใน กลุ่มประชากรตัวอย่าง	228
ตารางที่ 360 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ รีเจนซี/สุวรรณภูมิ”	230
ตารางที่ 361 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ข้าง/คลินิกข้าง”	231
ตารางที่ 362 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “หงส์ทอง/โซลาเซลล์”	232
ตารางที่ 363 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “รีเจนซี/เสียงคนไทย”	232
ตารางที่ 364 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ไทยเบฟ/บันทึกไทย/ เบฟ”	233
ตารางที่ 365 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ลิโอ/เหรียญสองด้าน”	233

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 366 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา“จอห์นนี่วอล์กเกอร์/ หุ่ยนต์”	234
ตารางที่ 367 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา“รีเจนซี/สักการะแม่น้ำ”	234
ตารางที่ 368 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา“บุญรอดบริวเวอรี่/ รักในหลวง”	235
ตารางที่ 369 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการจดจำตราสินค้า/ องค์กร	237
ตารางที่ 370 ตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการจดจำตราสินค้า/ องค์กรได้หรือไม่ถ้าไม่ได้ดูโฆษณา	238
ตารางที่ 371 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “ รีเจนซี/สุวรรณภูมิ”	239
ตารางที่ 372 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “ ช้าง/คลินิกช้าง”	239
ตารางที่ 373 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “หงส์ทอง/โซลา/ เซลล์”	240
ตารางที่ 374 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี/เสียงคน ไทย”	240
ตารางที่ 375 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “ไทยเบฟ/บันทึก ไทยเบฟ”	240
ตารางที่ 376 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “ลิโอ/เหรียญสองด้าน”	241
ตารางที่ 377 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “จอห์นนี่วอล์กเกอร์/ หุ่ยนต์”	241
ตารางที่ 378 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี/สักการะแม่ น้ำ”	242
ตารางที่ 379 ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “บุญรอดบริวเวอรี่ รักในหลวง”	242

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือสุรา เหล้า เบียร์เป็นเครื่องดื่มที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง มีหลายตราสินค้าที่ร่วมลงสนามแข่งขันซึ่งความเป็นเจ้าครองตลาด ในปี2550 ตลาดเบียร์มีมูลค่ารวม 104,400 ล้านบาท โดยมีคู่แข่งที่พาดพิงกันอย่างดุเดือดอย่างค้ำกับสิงห์ การแข่งขันของตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในทุกวิถี เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างความถี่และเพื่อการเข้าถึงให้มากที่สุด กลยุทธ์การโฆษณาจากวิธีการนำเสนอสินค้าในลักษณะ consumer advertising หรือ Thematic advertising ที่เสนอจุดขายของสินค้า และการนำเสนอภาพการดื่มสังสรรค์ของหนุ่มสาว ตลอดจนการจัดวางสินค้าในบรรยากาศเชิญชวนให้ดื่ม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญๆในการสร้างสรรค์โฆษณาให้เป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความอยากและต้องการดื่มมากขึ้นนั้นกำลังเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง โฆษณาเหล้าเบียร์กำลังพบกับทางตัน

การโฆษณาเหล้าเบียร์มีข้อจำกัดมากขึ้น จากกฎหมายควบคุมการโฆษณาที่มีระเบียบเคร่งครัด ทำให้โฆษณาต้องหาทางหนีทีไล่ใหม่ เพื่อให้ตราสินค้าของตนยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคไม่ให้ลืมนั่นไป การสื่อสารตราสินค้าด้วยกลยุทธ์โฆษณาแบบเดิมไม่มีประสิทธิผลเพียงพอที่สามารถจะสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและทัศนคติที่ดีในตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้อีก วันนี้กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและความรู้สึกอันดีต่อสังคมซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าและองค์กรนิยมนำมาใช้มากที่สุด เป็นการทำโฆษณาหรือมีการสร้างพันธกิจเพื่อสานสัมพันธ์กับสังคมและการส่งเสริมสังคม CSR(corporate social responsibility) หรือ BSR(business for social responsibility) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรสร้างโครงการหรือมีพันธกิจเพื่อสร้างสรรค์ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เป็นการสร้างเกียรติและภาพลักษณ์ขององค์กร ในลักษณะให้คืนหรือตอบแทนสังคม โดยไม่หวังผลตอบแทนใดๆ

ผู้ผลิตหลายๆรายใช้CSR เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า เสริมสร้างการจดจำ การยึดถือความตรงใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคมในรูปแบบ เนื้อหาต่างๆ อาทิ การส่งเสริมศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย การส่งเสริมความรักสามัคคี การเสียสละความมีน้ำใจแก่กันและกัน การบริจาคช่วยเหลือผู้ทุกข์ยาก การส่งเสริมให้ทุนการศึกษาการส่งเสริมให้เกิด

ความรู้สึกที่กึกก้องมีมานะความพยายามในการดำเนินชีวิต การสร้างคุณภาพตนเองให้เก่งโดดเด่นเอาชนะอุปสรรคทุกสิ่ง เป็นต้น

คุณมีชัย วีระไวทยะ กล่าวว่า” เมื่อ CSR หรือ corporate responsibility หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กำลังกลายเป็นประเด็นร้อนในแวดวงธุรกิจเกิดความตื่นตัวเข้มข้นเป็นลำดับ แต่เมื่อเอาเข้าจริงคำถามหนึ่งที่มีเกิดขึ้นก็คือการรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิด CSR นั้นเมื่อองค์กรธุรกิจสนใจทำจริงๆแล้ว จะต้องทำอะไรและทำอย่างไรที่จะช่วยเหลือสังคมไปสู่ความยั่งยืน”

(How to...CSR ฉบับ”มีชัย วีระไวทยะ ”ช่วยสังคมอย่างไรจึงจะยั่งยืน!!” ประชาชาติธุรกิจวันที่4 กรกฎาคม พ.ศ. 2548 ปีที่29 ฉบับที่ 3702(2902)

ท่ามกลางการถกเถียงและการให้คำจำกัดความของประเทศยักษ์ใหญ่ที่ให้ความสำคัญเรื่องCSRในมุมมองของ”ฟิลิป คอตเลอร์” นักการตลาดชื่อดังให้คำจำกัดความCSRร่วมกับ แนนซี ลี ไว้ว่าCRS "พันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้น ด้วยบทเรียนทางธุรกิจ และการให้ในสิ่งที่องค์กรมี"

ผศ.สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี อาจารย์จากภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เคยกล่าวถึงมุมมองของ "ฟิลิป คอตเลอร์" ที่มีต่อ CSR ว่า เขาเริ่มหันมาสนใจเรื่อง CSR โดยมองว่า "CSR จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรธุรกิจ"

ประการที่ 1 เชื่อว่าจะสามารถเพิ่มยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ในความหมายของเขา อาจจะไม่ได้หมายความว่า หากบริษัทไหนที่ไม่ได้ทำ CSR จะทำให้ยอดขายตก เพียงแต่บริษัทที่สนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้ยอดขายเสมอตัวหรือดีขึ้น ขณะที่คนที่ไม่สนใจในเรื่องนี้จะเสียประโยชน์

ประการที่ 2 เชื่อว่าจะช่วยในเรื่องการสร้างความแข็งแกร่งในเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์ ผศ. สุทธิศักดิ์ยกตัวอย่างเพื่อทำให้เรื่องนี้ชัดเจนว่า บริษัทน้ำมันขนาดใหญ่ในอังกฤษอย่าง BP ถึงขนาดกับการปรับเปลี่ยนชื่อย่อของบริษัทจาก "British Petroleum" บริษัทน้ำมันแห่งอังกฤษมาเป็น "Beyond Petroleum" ซึ่งเป็นมากกว่าแค่บริษัทน้ำมันธรรมดา

ประการที่ 3 เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น โดยประเด็นนี้ยังเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันมาก แต่มีข้อสรุปบทหนึ่งชัดเจนว่า อย่างน้อยที่สุดการทำ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ก็ยิ่งดีกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำ

ประการที่ 4 ช่วยลดต้นทุนให้บริษัทจากเหตุผลหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นความสามารถ ในการรักษา พนักงานที่มีความสามารถในองค์กร หรือการลดปริมาณสารพิษ จากกระบวนการผลิต ซึ่งเท่ากับว่าเป็น การลดต้นทุนในการบำบัด

ประการที่ 5 จะทำให้บริษัทอยู่ในความสนใจของผู้ลงทุนในตลาดและนักวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น ดูจากที่ ผ่านมาดาวนโจนส์ถึงกับมีดัชนีเป็นพิเศษสำหรับบริษัทที่ทำ CSR

ในสายตาของ "คอตเลอร์" ยังเชื่อมั่นเป็นความท้าทายของบริษัท อย่างไรก็ตามเรื่องที่ว่าไม่ง่ายมาก แต่ก็ไม่ยากเกินกว่า ที่จะทำได้ เขาแนะนำว่า ในการทำ CSR อย่างแรกที่ควรคำนึงถึงก็คือ การเลือก ประเด็นว่าจะทำอะไร อย่างที่ 2 หากคิดว่าการหาประเด็นเป็นเรื่องที่ยากควรหาประเด็นที่กำลังฮอตใน ขณะนั้น อย่างที่ 3 เชื่อว่าหากดำเนินการแล้วสิ่งสำคัญที่สุดคือการนำเสนอประเด็นและการนำมาปฏิบัติ และสุดท้าย หัวใจสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ "การประเมินผล" ซึ่ง "คอตเลอร์" มองเห็นเช่นเดียวกับใครหลายคนในแวดวง CSR ซึ่งเชื่อว่าการประเมินผลนั้นเป็นหัวใจสำคัญที่สุดที่จะช่วยเหลือสังคมไปสู่ความยั่งยืน อย่างแท้จริง

(CSR In movement ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ.2548 ปีที่ 29 ฉบับที่3702(2902)

ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตต่างๆ ส่งสารความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมโดยเฉพาะ สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหล้าเปียร์ดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีความจริงจังหรือ เป็นเพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์ เป็นการโฆษณาแอบแฝงการขายตราสินค้าและตัวสินค้าเพื่อการกระตุ้น ให้ผู้รับสารเกิดความภักดีที่ยั่งยืนในตราสินค้า และให้เกิดพฤติกรรมการดื่ม นั้นเป็นปัญหาที่มีเคลือบแคลง ใจอยู่

โฆษณาเหล่านี้ทวีความเข้มข้นในการเผยแพร่สู่สื่อต่างๆที่แวดล้อมเราอยู่ทุกวี่วันและทุกหนแห่ง ประกอบกับตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เหล้าเปียร์ ซึ่งผู้ผลิตมีความพยายามในการแสวงหานักดื่ม กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดของตนเองให้กว้างขึ้น กระตุ้นตลาดเหล้าเปียร์ให้มีการตื่นตัว และเคลื่อนไหวตลอดเวลา โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนที่กำลังเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต ก็เป็น กลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่ สินค้าเหล้าเปียร์เล็งเป้าเป็นผู้คาดหวังเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่(prospect customer) มากขึ้น



ต่อผู้รับสารโดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน เมื่อมีการเปิดรับสารโฆษณาในความถี่สูง จากสื่อต่างๆไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจด้วยแสง สี เสียงของโฆษณา สารโฆษณาที่ผ่านผู้รับสารด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ทางใดทางหนึ่ง ความทรงจำต่างๆย่อมถูกเก็บบันทึกไว้ภายในใจ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหาหรือเนื้อเรื่อง แนวคิด เสียงเพลง รูปแบบองค์ประกอบต่างๆของโฆษณา ชื่อองค์กร ตราสินค้า รูปลักษณ์สินค้า เหล่านี้จะถูกดึงกลับมาเมื่อผู้รับสารถูกสิ่งเร้ากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความทรงจำและทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ตี๋ม และความภักดีต่อตราสินค้าได้

ดังนั้นโฆษณาส่งเสริมสังคมของสินค้าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์และเหล้าเบียร์ในปัจจุบันนี้ เป็นโฆษณาที่แสดงความรับผิดชอบหรือความปรารถนาดีของผู้ผลิตหรือองค์กรที่มีต่อสังคมอย่างจริงจังหรือเป็นเพียงภาพลวงตาที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจ หรือการรับรู้ ความพึงพอใจ ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรเท่านั้นหรือ โดยไม่มีโครงการหรือพันธกิจใดที่เป็นรูปธรรมสัมผัสได้ มีผลกระทบต่อเยาวชนและผู้บริโภคที่รับสาร และส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดีเพียงใด กาลเวลาและการกระทำขององค์กรที่เป็นรูปธรรมย่อมเป็นเครื่องพิสูจน์

เยาวชนกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังในอนาคตเหล่านี้ เมื่อรับสารโฆษณาแล้ว มีความเข้าใจและจะรู้เท่าทันโฆษณาเหล่านี้หรือตกเป็นเหยื่อโฆษณา และตราสินค้าหรือไม่ ผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจึงยังคงเป็นประเด็นที่ควรมีความตระหนักแต่เนิ่นๆ เพื่อหาหนทางป้องกัน และแก้ไขต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ในเชิงการรับรู้ระหว่าง การรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์และสุราประเภทส่งเสริมสังคม และความอยากทดลองบริโภคสินค้าในกลุ่มเด็กนักเรียนวัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนปลาย
2. เพื่อศึกษาความรู้สึกของกลุ่มเด็กนักเรียนวัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนปลายที่มีต่อตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์และสุรา
3. เพื่อศึกษาการตีความและการให้ความหมายในกลุ่มเป้าหมายเด็กนักเรียนวัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนปลายที่มีต่อตราสินค้าที่โฆษณา
4. เพื่อนำผลการวิจัยและสาระสำคัญเพื่อการพัฒนาพระราชบัญญัติในการควบคุมการโฆษณาสินค้าเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

## สมมติฐานการศึกษา

การสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) คือการสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identification) ในหลายรูปแบบเช่นการโฆษณาที่มีต่อความรู้สึกและความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากตราสินค้าคือผลรวมของความรู้สึกที่เกิดจากการเข้าใจการตีความและให้ความหมายของผู้บริโภค การโฆษณา การสื่อสารตราสินค้าจึงมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง และสร้างส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภคได้ (mindshare) นอกเหนือจากการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นำเสนอว่า การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรา โดยเฉพาะการโฆษณานั้น สร้างความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจ การจดจำ และการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความรู้สึกรับรู้ต่อตราสินค้า ซึ่งย่อมส่งผลดีทั้งในเชิงการตลาดและในเชิงการสื่อสารตราสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ อีกสมมติฐานหนึ่งว่า โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ออกอากาศบ่อยครั้ง และนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจของตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต หรือการใช้ผู้มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา มีส่วนในการสร้างความรู้สึกรับรู้ต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นปัจจัยกระตุ้นความอยากทดลองดื่มในกลุ่มเยาวชนได้

อนึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาใช้การโฆษณาในแนวทางการบริการ หรือการส่งเสริมสังคม (Corporate Social Responsibility Advertising) มากขึ้น เพื่อสร้างทัศนคติและความรู้สึกดีต่อตราสินค้าตลอดจนตัวองค์กรในผู้บริโภค การโฆษณาแนวนี้มักใช้กลยุทธ์การนำเสนอเรื่องราวที่เป็นแนวการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจ การทำความดี การส่งเสริมการศึกษาและการกีฬา การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีไทย แนวการส่งเสริมการใช้สติปัญญาในการดำรงชีพ และแนวทางอื่นๆที่สามารถถ่ายทอดให้เห็นว่าทางองค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่น ความปรารถนาดี ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสังคมตั้งแต่หน่วยใหญ่ลงไปหาหน่วยเล็ก ทั้งหมดก็เป็นกลยุทธ์หรือวิธีการนำเสนออย่างหนึ่งเพื่อหวังให้สังคมดีขึ้น

จากประเด็นนี้มีการถกเถียงกันว่า การทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมของบริษัทนั้น เป็นเพียงภาพลวงหรือยาหอมที่ให้ผู้บริโภครู้สึกดีตาม ทางองค์กรหรือบริษัทเองนั้นมีการทำโฆษณาเพียงเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเดียว หรือถือว่า CSR เป็นพันธกิจสำคัญที่ปฏิบัติจริงหรือไม่ อย่างไร

สำหรับบางองค์กรที่มีพันธกิจด้านนี้และมีการปฏิบัติจริงเป็นรูปธรรมจะด้วยเหตุเพราะความปรารถนาดีต่อสังคมอย่างจริงจังหรือว่าเป็นเพียงภาระกิจที่ทำเพียงชั่วคราว ก็มีให้เห็นเช่นโครงการถนนสีเขียวของ โตโยต้า มีการทำกันมานานและจริงจังด้วยการส่งเสริมให้คนรู้จักการใช้รถใช้ถนนอย่างถูกวิธี ไม่ประมาท เพื่อป้องกันอุบัติเหตุและการสูญเสียชีวิตและทรัพย์สิน บริษัทบางกอกกลาสมีโครงการส่งเสริมสังคม ด้วยการสอนให้คนในชุมชนผลิตแปร่งด้ามจับเป็นลวด มีปลายทำจากฝ้าย ซึ่งเป็นอุปกรณ์หนึ่งในการขึ้นรูปหลอมขวด ซึ่งไม่เพียงแต่รับซื้อในกระบวนการผลิตของบริษัทเท่านั้น แต่ยังส่งออกไปขายประเทศเยอรมันและประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นเครือข่ายทางธุรกิจของบริษัทบางกอกกลาส บริษัทไทยเบฟเวอเรจ(ไทยเบฟ)ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่มีโครงการCSR โครงการร่วมใจต้านภัยหนาว ในปี2551 นี้โครงการที่ทำกันมาเข้าปีที่8แล้ว

โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมมีผลกระทบต่อเยาวชนและผู้บริโภคเพียงใด ผู้บริโภคสามารถรับรู้ เข้าใจ และตีความ หรือเปลี่ยนทัศนคติตามโฆษณา และเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าและองค์กรนั้นๆ

โฆษณาแนวส่งเสริมสังคมสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรา เบียร์ภาพรวมที่นำเสนอ”ความรับผิดชอบและปรารถนาดีต่อสังคม”สู่ผู้บริโภคและเยาวชน ด้วยแนวทางการนำเสนอต่าง ๆ นั้น มีผลกระทบต่อ การรับรู้และจดจำตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายเยาวชนเพียงใด

โฆษณาแนวส่งเสริมสังคมสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรา เบียร์มีผลกระทบต่อทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายเยาวชนในทางที่ดี ซึ่งอาจทำให้มีทัศนคติคล้อยตามโฆษณาได้ เห็นว่าบริษัทผู้ผลิตเป็นองค์กรที่ดี เกิดความชื่นชมในตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีผลในการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการดื่มในตราสินค้านั้นๆ

ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเยาวชนขาดการคิด วิเคราะห์เมื่อรับสารโฆษณาอาจมีความรู้ไม่เท่าทันโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดความเห็นดีเห็นงามไปหมด

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสุราทางโทรทัศน์ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งออกอากาศในปีพ.ศ. 2550 – ถึงต้นปี 2551 ซึ่งมีทั้งสิ้น 9 เรื่องดังนี้

1. โฆษณาสุรารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ...แผ่นดินทอง (ออกอากาศตั้งแต่ พ.ศ.2550 – พ.ศ.2551)  
ของ บริษัทสุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรท จำกัด
2. โฆษณาสุรารีเจนซี่ ชุดเสียงคนไทย (เริ่มออกอากาศปี พ.ศ. 2550)  
ของ บริษัทสุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรท จำกัด
3. โฆษณาบริษัทบุญรอดคอร์ปอเรชั่น ชุดรักในหลวง (ออกอากาศปีพ.ศ. 2550)  
ของ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด
4. โฆษณาเบียร์ช้าง ชุดคลินิกช้าง (ออกอากาศปี2551)  
ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
5. โฆษณาสุราหงษ์ทอง ชุดรักบ้านเกิด (โซลาร์เซลล์) (ออกอากาศปีพ.ศ.2551)  
ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
6. โฆษณาสุราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ชุดหุ่นยนต์ (ออกอากาศปีพ.ศ.2550 – พ.ศ.2551)  
ของ บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย จำกัด)
7. โฆษณาบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ชุดบันทึกไทยเบฟ (ออกอากาศปีพ.ศ.2551)  
ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
8. โฆษณาเบียร์ลีโอ ชุด Good or Bad / เหยียดสองด้าน (ออกอากาศปีพ.ศ. 2550)  
ของ บริษัท สิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด
9. โฆษณาสุรารีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ (ออกอากาศในปีพ.ศ.2550)  
ของ บริษัท สุวรรณภูมิ คูปเปอร์เรท จำกัด

## นิยามศัพท์

**โฆษณาส่งเสริมสังคม** (Social responsibility advertising, Social contribution advertising) หรือ CSR Ad หมายถึงโฆษณาที่องค์กรธุรกิจหรือบริษัทผู้ผลิตสินค้า ทำโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหา แนวคิด เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรแก่สังคมส่วนรวมและความปรารถนาดีต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่นการศึกษา การกีฬา การรักษาพยาบาล การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เรื่องสิทธิ

มนุษยชน ในภาพรวมเป็นเรื่องสาธารณกุศล เป็นการไม่หวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ(Non profit advertising) ทั้งนี้เพื่อการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

CSR (Corporate Social Responsibility) หรือ BSR (Business for Social Responsibility) บางครั้งเราจะรู้จัก CSR ผ่านทางคำอื่นแต่มีความหมายในขอบข่ายใกล้เคียงกัน เช่น Business Ethics, Corporate Citizenship, Corporate Accountability CSR คือ โครงการหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นพันธกิจที่องค์กรพิจารณาตนให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างสรรค์ ช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่างๆ เป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรหลีกเลี่ยงจากคำว่า "เห็นแก่ตัว" ได้เป็นอย่างดีCSRยังมีผลกระทบ(impac)มากเท่าไร ยิ่งสร้างเกียรติคุณและภาพลักษณ์อันดีงามให้กับองค์กรได้มากเท่านั้น เพราะการทำ CSR ก็เหมือนกับการบริหารจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Reputation Management)รักษาภาพลักษณ์ให้ดูดี มีความโอ้อ้อมเอื้ออารีย์ โดยมาก CSR จะเป็น mission ขององค์กร ไม่ใช่เดี๋ยวมายาวไป ต้องจริงจังไม่เสแสร้ง ในเมื่อได้จากสังคมแล้วต้องรู้จักที่จะคืนกลับโดยไม่หวังผลตอบแทนใดๆทั้งผลทางการตลาดหรือกำไร หากจะไดมาก็ถือว่าเป็นผลพลอยได้ไม่ใช่เป้าหมายหลักไม่ใช่กอบโกยเอาแต่ได้เพียงฝ่ายเดียว

**เยาวชน** จากวิกิพีเดีย(Wikipedia) สารานุกรมเสรี ได้ระบุว่า ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 เยาวชนหมายถึงบุคคลที่มีอายุเกิน14ปีบริบูรณ์ แต่ยังไม่ถึง18ปีบริบูรณ์ และไม่ใช่ผู้บรรลุนิติภาวะแล้วจากการจดทะเบียนสมรส ในทางกฎหมายก็ถือว่าบุคคลที่มีอายุระหว่างนี้เป็นเยาวชนและหากต้องระวางโทษก็จะพิจารณาโทษแตกต่างจากผู้ใหญ่

ความหมายในระดับสากล โดยUN ระบุว่าเยาวชนหมายถึงคนในวัยหนุ่มสาวคือผู้มีอายุระหว่าง15 – 25ปี หรือเป็นช่วงวัยหนุ่มสาว แต่ในประเทศไทยคนส่วนใหญ่มักเข้าใจกันว่า เยาวชนมีช่วงอายุระหว่าง13 – 25ปี เพราะเริ่มต้นช่วงรอยต่อระดับชั้นเรียนจากประถมเป็นมัธยมและปลายช่วงของการจบปริญญาตรีแล้ว

**เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** จากวิกิพีเดีย(Wikipedia) สารานุกรมเสรี ได้ระบุว่า หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ผสมอยู่ เช่นสุรา เบียร์ ไวน์ แอลกอฮอล์มีฤทธิ์กดระบบประสาทส่วนกลาง ผู้ที่ดื่มเหล้าในปริมาณไม่มาก จะรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากแอลกอฮอล์ไปกดจิตได้สำนึกที่คอยควบคุมตนเองอยู่ แต่เมื่อดื่มมากขึ้นก็จะกดสมองบริเวณอื่นๆทำให้เสียการทรงตัว พูดไม่ชัด จนกระทั่งหมดสติไปในที่สุด และหากดื่มติดต่อกันเป็นเวลานานอาจทำให้เป็นโรคตับแข็งได้ เครื่องดื่มชนิดนี้ผลิตจากวัตถุดิบที่มีส่วนประกอบของน้ำตาลหมัก และเติมยีสต์ลงไปเพื่อให้ยีสต์กินน้ำตาลที่อยู่ในวัตถุดิบ และเปลี่ยนให้กลายเป็นแอลกอฮอล์

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้มีความเข้าใจและมองเห็นความสัมพันธ์ในเชิง การรับรู้ระหว่างการรับชมโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และสุรากับความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่โฆษณา ในกลุ่มเด็กนักเรียนวัยรุ่นตอนต้น และ วัยรุ่นตอนปลาย
2. ทำให้รับรู้ถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และการจดจำตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราที่ โฆษณาในกลุ่มเด็กนักเรียนวัยรุ่นตอนต้น และวัยรุ่นตอนปลาย
3. ทำให้เข้าใจการให้คุณค่าต่อตราสินค้า ที่เกิดจากการตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้าที่ โฆษณาในกลุ่มเด็กนักเรียนวัยรุ่นตอนต้น และวัยรุ่นตอนปลาย
4. สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนาและกำหนดทิศทางนโยบายหรือแผนในการสร้างมาตรการลด การบริโภคสุราและปกป้องนักดื่มหน้าใหม่

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลเบื้องต้น

#### การโฆษณา เครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญ

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาด และถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งของการส่งเสริมการตลาด ในการที่จะนำข้อมูลข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยลักษณะทางกายภาพของโฆษณาที่ประกอบด้วยภาพเคลื่อนไหว แสง สี เสียง และเนื้อหาของโฆษณาที่ผสมผสานรวมกันอย่างมีความคิดสร้างสรรค์และศิลปะ สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆที่เหล่านักโฆษณาต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภคได้อย่างน่าประทับใจ สามารถสร้างการตระหนัก การรับรู้ แรงจูงใจ และเปลี่ยนทัศนคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารสามารถควบคุมให้เป็นไปตามแผนการโฆษณาได้มากที่สุด เช่นโฆษณาเปิดตัวสินค้าแฟชั่นฟุ่มเฟือยนำเข้าจากต่างประเทศ อาจถูกระงับการแพร่ภาพไประยะหนึ่งเมื่อรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้คนไทยประหยัดและใช้สินค้าไทย”ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด” เป็นต้น

เมื่อมีการเปรียบเทียบต้นทุนของการโฆษณาต่อผู้รับสาร 1,000 คน กับต้นทุนการสื่อสารการตลาดอื่นๆแล้ว พบว่าต้นทุนของการโฆษณาจะมีประสิทธิภาพสูงกว่า เนื่องจากข่าวสารที่แพร่ออกไปแต่ละครั้งสามารถไปถึงผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก

ในยุค ”Advertising Age” การสื่อสารข้อมูล เรื่องราวต่างๆของตัวสินค้าผ่านการโฆษณาได้รับความนิยมและมีการเติบโตในอัตราสูง เพราะประสิทธิภาพของโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างดี ผู้ผลิต และนักการตลาดทั้งหลายต่างให้ความสำคัญกับการโฆษณามากกว่าสื่ออื่น ยุคทองของการโฆษณาดำเนินมาจนถึงจุดเปลี่ยนที่ประสิทธิภาพของโฆษณาตกลง ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจโลก ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม พฤติกรรม และกิจวัตรประจำวัน

ในปีพ.ศ.2533 เป็นต้นมา สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ในตลาดเริ่มมีสินค้าหลายหลากประเภท(category)มากขึ้น หรือสินค้าในประเภทเดียวกันก็มีตราสินค้าเกิดขึ้นมากมาย ขณะเดียวกันโฆษณาต่างๆก็มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดภาวะclutterของโฆษณาขึ้น ผู้บริโภคต้องรับข่าวสารทางการตลาด

จากโฆษณาตลอดเวลา จนทำให้สินค้ามีการแบ่งส่วนการตลาด(Marketing Segmentation) ที่แยกย่อยลงไปเรื่อยๆเป็นหลายๆส่วนแบ่ง(segment) การบริโภคสินค้าในตราสินค้าเดียวและความภักดีในตราสินค้า(Brand loyalty)เริ่มเสื่อมคลาย นักการตลาดจึงต้องหาหนทางใหม่ที่จะครองใจผู้บริโภคของตน กลับคืนมาและพยายามสร้างตราสินค้า(Branding)ของตนเองให้เป็นผู้ครองตลาด ครองความเป็นหนึ่ง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจึงเป็นหนทางที่ผู้ผลิตและนักการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่ายุคแห่งการโฆษณา

ยุคแห่งตราสินค้า(Brand Age) ตราสินค้าจึงมีค่ายิ่งกว่าทองคำ เป็นทรัพย์สินที่เจ้าของสินค้า หรือนักการตลาดต้องหวงแหนแทนทุน และดำรงรักษาตราสินค้านี้ไว้ให้เป็นที่จดจำในหัวใจของลูกค้าตราบนานเท่านาน ดังคำกล่าวที่แสดงความขลังและน่าเชื่อถือของตราสินค้าว่า”เจ้าเก่า เหล่ายี่ห้อ” (หมายความว่า ความเป็นเจ้าเก่า/ตราสินค้าหรือแบรนด์เก่าดั้งเดิม)

ในปีพ.ศ.2531 เกิดการซื้อขายแบรนด์ครั้งแรกในโลกที่ยิ่งใหญ่มาก ในขณะนั้นมี 2 แบรนด์ที่ถูกซื้อขายโดยบริษัทขนาดใหญ่ คือ Kraft ถูก Philip Moris ซื้อไปในตลาดอเมริกาโดยจ่ายเงินสูงถึง 4 เท่า ของราคาที่เป็นจริง ในยุโรป Nestle ก็เข้าไปซื้อ Round Tree ซึ่งเป็นช็อกโกแลตแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุด โดยจ่าย 5 เท่าของมูลค่าจริง จะเห็นได้ว่า แบนด์กลายเป็นทรัพย์สินที่มีราคาแพงที่สุด และมีมูลค่ามากที่สุด

ในศตวรรษที่ 20 มีการขายแบรนด์กันมากเช่นกันได้แก่ Wall's ของ Uniliver ชื่อ Formost, IBMชื่อ Lotus,Kleenex ชื่อ Scott, WaltDisney ชื่อ ABC Network และถูกตีค่าแบรนด์ในราคาสูงลิบลิ้ว แบนด์ที่แข็งแกร่งจะมีมูลค่า(Equity)ที่สูงมาก

ตรา ยี่ห้อและแบรนด์ เป็นคำที่ใช้เรียก”ตราสินค้า”เหมือนกันความหมายก็อันเดียวกัน ต่างที่คนละสัญชาติ ฟิลิป คอตเลอร์(1984) ได้ให้ความหมายในปี1984 เกี่ยวกับแบรนด์ว่า ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ที่จะบอกว่าสินค้า บริการอย่างหนึ่งเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ฟิลิป คอตเลอร์(1991): ได้ให้ความหมายในปี 1991 โดยขยายขอบเขตว่าถ้าเป็นแบรนด์จะต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกันคือ

- :Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกสินค้าที่จะทำให้เกิดการจดจำ
- :Benefit บอกคุณประโยชน์สินค้า เช่น ฟันขาว ผมนุ่ม
- :Value คุณค่าของสินค้า ทำให้รู้สึกว่าจะใช้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจเพราะมีมานาน



:Personality บุคลิกภาพสินค้า ทำให้ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

เดวิด โอกลีวี่(1955): Brand คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวมรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีการที่โฆษณา เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นั้น และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น

Fred Posner อดีตCEO N.W.Ayer เอเยนซีชื่อดังในนิวยอร์ก กล่าวว่า ต้องมีแบรนด์เป็นเพื่อน ต้องสร้างความสัมพันธ์ลึกซึ้งซึ่งมากกว่าการเป็นเพียงแค่สินค้าหนึ่งตัว

ความสำคัญของการสร้างตราสินค้า(Branding) จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญไม่เฉพาะแต่สินค้า Consumer Product ทั่วไปเท่านั้น ปัจจุบันสินค้าทุกอย่างถูกสร้างแบรนด์หมด ไม่ว่าจะเป็น Commodity market,Service, Telecommunications, Technology คน สถาบัน หรือแม้กระทั่งตลาดอุตสาหกรรม(Industrial Market) ซึ่งไม่ใช่ขายโดยตรงให้กับผู้บริโภค

ลักษณะของ Commodity Market สินค้าที่จำหน่ายจะมีลักษณะที่เหมือนกันหมด แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าเหมือนกัน แต่เลือกบริโภคสินค้าที่มีตราสินค้าและมีลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นๆที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่นดื่ม น้ำดื่มตราสิงห์ ซื้อข้าวสารตรามาบุญครอง ที่ถูกแบ่งขายเป็นถุงขนาดเล็ก เป็นต้น

แบรนด์มีพลังอย่างยิ่ง ใครที่สามารถสร้างแบรนด์ของตนเองให้แข็งแกร่งได้ก็ถือว่าประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น อีกประการหนึ่งแบรนด์ที่อยู่ในระดับต้นๆหรือที่เป็น Market Leader จะสามารถแสวงหาผลกำไรได้มากเพราะ

1. ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ทั้งที่ความจริงอาจไม่ดีกว่า แบบนี้เรียกว่าเป็น Perceived Quality แต่การบอกขายสินค้าว่ามีคุณภาพเหนือกว่าBrand Leader เป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างทำได้ยากมาก
2. ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่า ผู้นำตราสินค้านั้นๆสามารถขายสินค้าได้ในราคาแพง ทั้งๆที่ต้นทุนการผลิตต่ำ เพราะมีEconomy of Scale ต้นทุนต่อชิ้นของผู้นำตลาดเมื่อผลิตมากก็จะต่ำกว่า แต่ผลกำไรก็จะสูงกว้างประมาณในการทำR-D และงบการตลาดก็ย่อมมีมากตามไปด้วย

## การสร้างแบรนด์ต้องเข้าใจผู้บริโภค

การสร้างแบรนด์นั้นต้องเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะแบรนด์ต้องสร้างจากผู้บริโภคกับตัวสินค้า ไม่ใช่มาจากเจ้าของสินค้าหรือว่าภาพลักษณ์เท่านั้น หากไม่เข้าใจผู้บริโภค ก็ไม่สามารถที่จะสร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่ได้ หรือสร้างแบรนด์ให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้

## การสร้างแบรนด์ให้ประสบผลสำเร็จมีหลายปัจจัย

1. ผู้ที่ใกล้ชิดสินค้ามากที่สุดได้แก่เจ้าของสินค้า กับนักคิดหรือนักสร้างสรรค์แบรนด์ต้องทำความเข้าใจร่วมกันว่า สินค้ามีตำแหน่งครองใจหรือตำแหน่งทางการตลาดอย่างไร หลังจากนั้นทำวิจัยเพื่อหาคำตอบจากกลุ่มเป้าหมายในทุกด้าน ไม่ว่าจะด้านทะเบียนภูมิหลัง ด้านจิตวิทยา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้

2. การหาแก่นหรือจิตวิญญาณของแบรนด์ ซึ่งเปรียบเสมือนการจับหัวใจให้อยู่ เพื่อเป็นการหาจุดยืนร่วมกันในการทำงานร่วมกัน จากนั้นจึงศึกษาเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย ใครคือกลุ่มเป้าหมายและจะสื่อสารอย่างไร เราต้องพูดด้วยภาษาที่ตรงกับจิตวิญญาณของแบรนด์หรือว่าจะเลือกใช้สื่ออะไร แต่นั่นคือเมื่อเรารู้จักกลุ่มเป้าหมายดีแล้วและรู้แล้วว่าเขาใช้ชีวิตอย่างไร เราก็สามารถที่จะเลือกสื่อที่ตรงกับการใช้ชีวิตของเขาได้

3. การเข้าไปดูกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะลึก การวิเคราะห์จิตวิทยาเป็นเรื่องสำคัญ ไม่เพียงแต่จะดูเรื่องเรื่องระดับรายได้หรือสถานะทางสังคมดังกล่าวเท่านั้น ต้องดูลึกในเรื่องสไตล์การใช้ชีวิตด้วย บางคนใส่เสื้อผ้า Timberland เพราะคิดและรู้สึกว่าเป็นพวก outdoor man ชอบชีวิตทำทนาย ผจญภัย ทั้งที่ชีวิตจริงใช้ชีวิตอยู่แต่ในเมือง บางคนชอบ PRADA เพราะคิดว่าตัวเองเป็นคนหรูหรา มีสไตล์ มองให้ลึกถึงทัศนคติ (Attitude) มองคนเป็นคน (Human Being) มากกว่ามองคนเป็นลูกค้า เมื่อมองลึกเข้าถึงจิตใจเพื่อเชื่อมโยงสิ่งต่างๆที่เป็นตัวตน และจิตใจของกลุ่มเป้าหมายเข้ากับสินค้าหรือแบรนด์ที่จะนำเสนอได้

การนำแบรนด์เจาะเข้าหาผู้บริโภคแต่ละภูมิภาคนั้นต่างกัน ตามสภาพสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม มีส่วนต่อทัศนคติและวิถีชีวิตคนเปลี่ยนไป ดังนั้นแบรนด์ต้องเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ หรือมุมมองชีวิตให้คล้ายกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างแบรนด์

โฆษณาปัจจุบันต่างจากอดีต ที่เมื่อก่อนต้องการโฆษณาเพื่อสร้างแบรนด์ มักจะยกแบรนด์ขึ้นไปอยู่บน หอคอยสูง เป็นการเสกสรรค์ปั้นแต่งจนเกินเอื้อม และไม่เป็นความจริงการทำอะไรก็ตามที่จะให้ผู้บริโภค รู้สึกว่า สินค้าและแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของเธอ แล้วกำหนดจากมุมมองของกลุ่มเป้าหมายว่า " เป็นแบรนด์ของฉัน" จึงจะทำให้รู้สึกได้ว่ามีความใกล้ชิดกับแบรนด์มากขึ้น และการใช้สื่อก็นิยมเลือกใช้ สื่อโทรทัศน์กับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เพราะสามารถจับต้องได้ และสามารถวัดผลได้ง่าย

4. ญุแฉสำคัญของแบรนด์อยู่ที่อารมณ์ ความรู้สึก เป็นการเคลื่อนย้ายจากประโยชน์ใช้สอย (Function) ไปสู่อารมณ์(Emotion) ให้มากขึ้นหรือเป็นการย้ายจากความคิด(Thinking)ไปสู่ความรู้สึกมากขึ้น(Feeling) มากขึ้น NIKE รองเท้าแบรนด์ดังมีคำขวัญว่า "just do it" สำหรับคนที่มีแรงทะยานปรารถนาที่จะไปข้างหน้า PEPSI บอกว่าตนเองเป็นทางเลือกใหม่ของคนรุ่นใหม่ หรือกรณีบุหรี่ยี่ห้อ "MARLBORO" ความเป็นลูกผู้ชายแบบคาวบอยอเมริกัน

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ ได้กล่าวไว้ในหนังสือรู้เท่าทันแบรนด์ว่า การสร้างตราสินค้า(Branding) จึงไม่แตกต่างกับการใช้มายาคติ(Myth) ผ่านการเล่าเรื่องเพื่อครอบงำความรู้สึก ความเชื่อของผู้คนในสังคม เพื่อประโยชน์ในการปกครอง ในยุคนาซี ฮิตเลอร์ใช้การโฆษณาชวนเชื่อ(Propaganda) ผ่านสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และวิทยุกระจายเสียงเพื่อถ่ายทอดลัทธิเผด็จการนาซีเพื่อครอบงำความรู้สึกความเชื่อของชาวเยอรมัน เป็นการเน้นอารมณ์ความรู้สึก(Emotional)มากกว่าประโยชน์ใช้สอย(Functional) ดังนั้นจึงไม่ต่างจากกระบวนการสร้างและสื่อสารตราสินค้า

นักการตลาด นักธุรกิจ นักการสื่อสารการตลาดต่างอาศัยช่องว่างทางอารมณ์ของผู้บริโภค และนำสินค้าของตนเข้าไปครอบครองพื้นที่ในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค กระบวนการสื่อสารและ ความเชื่อ ไม่ต่างจากการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อเผยแพร่อุดมการณ์แห่งลัทธินาซีของฮิตเลอร์

ในโลกของธุรกิจคงเป็นการยากที่นักธุรกิจหรือนักการตลาดรายใดที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและ เล็งเห็นคุณประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า เพราะเป้าหมายของธุรกิจคือการสร้างกำไรเอาชนะคู่แข่งทางการค้า ส่วนกำไรของธุรกิจนั้นก็มาจากบรรดาผู้บริโภคนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้นักธุรกิจ หรือนักการตลาดต่างก็ต้องหาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของตนให้มากที่สุด การสร้างตราสินค้าเพื่อครองใจผู้บริโภคก็หวังให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน

นั่นเอง ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมและความรู้สึกร่วมในตราสินค้าของตนมากเท่าไรก็ยิ่งดีต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้ออีกเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ได้มากกว่าเหตุผลก็ยิ่งสร้างผลประโยชน์ให้กับเจ้าของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายผู้บริโภคต้องทำอะไรจึงจะรู้เท่าทันตราสินค้าหรือรู้เท่าทันแบรนด์ ซึ่งก็หนีไม่พ้นว่าผู้บริโภคต้องพึ่งตนเองและพึ่งพากลุ่มผู้บริโภคด้วยตนเอง ด้วยการทำความเข้าใจกับธรรมชาติของเจ้าของธุรกิจและนักการตลาด รวมทั้งนักสร้างตราสินค้าทั้งหลาย

ผู้บริโภคเองต้องศึกษาและใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งด้วยความรอบคอบ ไม่ใช่อารมณ์ร่วม หรืออารมณ์คล้อยตามกระแสในการตัดสินใจซื้อ การสูบบุหรี่ MARLBORO ทุกวันก็คงไม่ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกผู้ชายอย่างคาวบอยอเมริกันได้ แต่จะกลายเป็นคาวบอยขี้ยาและเป็นโรคมะเร็งมากกว่าจะเป็นลูกผู้ชาย หรือการดื่ม PEPSI "ทางเลือกของคนรุ่นใหม่" ดื่มทุกวันจะทำให้ฟันผุ และเป็นโรคอ้วน เสี่ยงกับการเป็นโรคเบาหวาน หากเป็นเช่นนี้แล้วจะเป็นคนรุ่นใหม่ไปเพื่ออะไร แล้วคนรุ่นใหม่แบบนี้จะเป็นความหวังของชาติได้อย่างไร

ดังนั้นการรู้เท่าทันแบรนด์ จำต้องทำความเข้าใจกับตราสินค้าและตัวสินค้าให้ถ่องแท้ ศึกษาถึงประโยชน์ใช้สอย อาศัยเหตุผลในการซื้อมากกว่าการใช้อารมณ์ ผู้บริโภคต้องสร้างความฉลาดทางอารมณ์ของตนเองให้มากเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันการตัดสินใจเลือกบริโภคตราสินค้า และสินค้าชนิดที่ปลอดภัยจากภาวะการครอบงำ หรือการตกเป็นทาสของตราสินค้าใดๆอย่างไรเหตุผล

### การสร้างแบรนด์ด้วยโฆษณาที่แตกต่าง

ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ ได้ศึกษาถึงหลักความสมดุลของแบรนด์ กับหลักความสมดุลแห่งเต๋า ว่าลักษณะสำคัญของเต๋าดีต่อธรรมชาติแห่งการหมุนวนของการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไม่รู้จบ เหล่าจ้อ กล่าวว่า "การหมุนกลับคือการเคลื่อนไหวของเต๋า" และ "ยิ่งไปได้ไกลหมายถึงการย้อนกลับ" โดยแบบแผนความคิดเรื่องการหมุนวนของเต๋าได้ถูกกำหนดเป็นโครงสร้างที่แน่นอนของชั่วตรงกันข้ามสองพลังคือหยินกับหยาง เป็นชั่วซึ่งกำหนดขอบเขตของการเปลี่ยนแปลง

ในทัศนะแบบจีน สิ่งปรากฏแสดงทั้งมวลของเต๋ามาจากการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของแรงแห่งขั้วทั้งสองนับแต่ยุคแรกสุด ขั้วทั้งสองของธรรมชาติไม่เพียงแต่แทนความสว่างและความมืดเท่านั้น แต่ยังแทนด้วยความเป็นชายและความเป็นหญิง แข็งและอ่อน ข้างบนและข้างล่าง หยางคือส่วนที่เป็นความเข้มแข็ง ความเป็นชาย พลังที่สร้างสรรค์ นั่นคือฟ้า

ในขณะที่หยินคือส่วนที่เป็นความมืด ความอ่อนไหว ความเป็นหญิงและความเป็นแม่ นั่นคือดิน ดังนั้นฟ้าอยู่เบื้องบนและเต็มไปด้วยความเคลื่อนไหว แต่ดินในทอรรณะเดิมอยู่เบื้องล่างและสงบนิ่ง ลักษณะการเคลื่อนไหวของหยินและหยางถูกแสดงด้วยสัญลักษณ์โบราณเรียกว่า”แผนผังแสดง สัจธรรมสูงสุด” ซึ่งเป็นความสมดุลแห่งการหมุนวนอันเปี่ยมไปด้วยพลัง

दनัย จันท์เจ้าฉาย เขียนถึง นักธุรกิจชาวสิงคโปร์ที่ได้ใช้หลักการสมดุลแบบหยินหยางในการสร้างแบรนด์”Batey” หรือเรียกว่า สมองด้านซ้ายและสมองด้านขวา”คุณค่าทางความรู้สึก” ที่มีต่อแบรนด์จะอยู่ด้านขวา และคุณค่าแบรนด์ตาม”หลักการและเหตุผล”อยู่ทางด้านซ้าย เมื่อรวมทั้งสองด้านเข้าด้วยกัน จะได้ข้อสรุปสั้นๆที่บอกถึงสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคผูกพันกับแบรนด์ได้ในระยะยาว โดยหลักแห่งความสมดุลนี้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

ความสมดุลระหว่างรูปธรรมกับนามธรรม สำหรับแบรนด์ก็เหมือนมนุษย์ที่มีร่างกายและวิญญาณในตัวเอง หลักความสมดุลในแบรนด์เป็นเครื่องมือช่วยให้รู้ว่า”ร่างกายและ”จิตวิญญาณ” ของสินค้าอยู่ตรงไหน อาจกล่าวได้ว่าร่างกายคือสินค้า/บริการ แต่แบรนด์คือเป็นการสร้างขึ้นจากความคิดที่มีต่อสินค้าและบริษัท

Leonardo O’grady กล่าวถึงTurning products into idea:Foundation for brand building : ว่าการสร้างแบรนด์มีความสำคัญ เพราะตลาดมีความซับซ้อน และการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และการเติบโตของคนชั้นกลางที่มีพลังในการซื้อ ดังนั้นการเข้าถึงผู้บริโภคได้นอกจากผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างแล้ว ยังต้องนำเสนอความคิดเดียว(Single Idea)ที่ส่งความรู้สึกและคำสัญญาสู่ผู้บริโภค

ในการแปลงผลิตภัณฑ์เป็นความคิด ต้องเข้าใจว่าทุกคนต้องการสิ่งที่แตกต่างและดีกว่าเสมอ ดังนั้นในการสร้างแบรนด์จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะเสนอความคิดเดียวที่ต้องบอกถึงรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)และเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค โดยการสร้างแบรนด์มีพื้นฐานจากความคิดและสร้างชุดกิจกรรมที่มีคุณค่า(Set of Value Action)เช่นสตาร์บัคสร้างการดื่มกาแฟให้เป็นประสบการณ์ที่มี

คุณค่า ถือเป็นการใช้เวลาส่วนตัว แหล่งพบเพื่อน ทั้งหมดคือจุดศูนย์กลางของความคิด (Central Idea) ที่สตาร์บัคนำเสนอ

สำหรับการแปลงผลิตภัณฑ์เป็นความคิด จะประสบความสำเร็จได้นั้น Leonardo O'grady เห็นว่าต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. กำหนดความคิดที่ยิ่งใหญ่ (Big Idea) ที่ต้องการนำเสนอสู่ผู้บริโภค
2. การวางแผนที่นำความคิดไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มต้นจากการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนงาน และนำไปปฏิบัติในรูปแบบของโครงการต่างๆ

ด้วยองค์ประกอบข้างต้นเป็นการกำหนดความคิดเชิงนามธรรม กล่าวคือต้องบอกสิ่งที่ปรารถนา (Reach of Desire) บางสิ่งที่มีที่น่าเชื่อถือ (Something to Believe In) แก่นสำคัญที่ขาดไม่ได้ (Essence) บอกถึงบุคลิกลักษณะ (Personality) และเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) โดยนำความคิดเหล่านี้ไปสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการสร้างแบรนด์จะประสบความสำเร็จได้ต้องเข้าใจรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

ความสมดุระหว่างวัฒนธรรมผู้บริโภคกับแบรนด์ Piya Tandan กล่าวถึง Asian consumer-scapes-The map is not territory นั้นมีความสำคัญ ทั้งนี้ทำให้เรารู้ว่าประเด็นหรือสถานการณ์ใดที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเช่นเดียวกับเราที่เห็นว่าทุกสิ่งล้วนที่มีความแตกต่างกัน หากเราเข้าใจย่อมเข้าถึงธรรมชาติของสิ่งนั้น ดังที่จางจื่อกล่าวไว้ว่า”น้ำสำหรับปลา อากาศสำหรับคน ธรรมชาติแตกต่างกันไป และมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้รู้แต่ก่อนจึงมิได้วางกฎเกณฑ์หนึ่งเดียวสำหรับสรรพสิ่ง”

Piya Tandan ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญกับสถานการณ์ที่อยู่ในความสนใจของคนเอเชียคือกีฬาฟุตบอล ซึ่งหากเราเข้าใจสถานการณ์ก็จะนำไปสู่วิธีการที่จะประสบความสำเร็จและกระทบใจผู้บริโภค รวมทั้งต้องเข้าใจคุณค่าหลักของสังคมที่จะทำให้แบรนด์ได้รับการตอบสนอง นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องคำนึงคือการสร้างให้เกิดลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

1. บทบาททางความคิด (Role Idea) ถูกสร้างและถูกนิยามโดยสังคม เช่นความเป็นแม่บ้านพ่อบ้านที่ดี หรือลูกที่ดี โดยสังคมเป็นผู้กำหนดบทบาทซึ่งมีความสำคัญกว่าปัจเจกบุคคล บทบาทที่กำหนดขึ้นนี้จะนำไปเชื่อมโยงกับอารมณ์ที่ประสานเป็นหนึ่งเดียว (Emotion Harmony)

2.ความประสานเป็นหนึ่งเดียว(Harmony)กับวัฒนธรรมหลัก(Core Culture) และสัมพันธ์กับการสื่อสารนอกจากนี้ยังเป็นแรงบันดาลใจและการนำเสนอในการสื่อสารโดยบอกเล่าเรื่องสู่ผู้บริโภคในลักษณะของการยืนยันถึงบทบาททางความคิด(Role Idea)ในทัศนคติเชิงบวก

3.รหัสทางจริยธรรม(moral code) ในกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ต้องบอกถึงแนวคิดที่มีคุณค่า (concept of wealth)ให้มีความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ โดยการเล่าเรื่องทั้งหมดผ่าน”คำ” ที่มีทั้ง3 ประการสู่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพ และการนำเสนอภาพวิถีการดำเนินชีวิตที่ดี

จางจื้อกล่าวถึงสภาพตามธรรมชาติของมนุษย์ที่ควรปล่อยไว้ตามเดิม”การปล่อยอะไรไว้ตามเดิม เพื่อมนุษย์จะได้ไม่ทำให้ธรรมชาติของตนเสียสภาพไป การไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวช่วยไม่ให้มนุษย์กลายเป็นสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ เมื่อมนุษย์ไม่ตรวนหรือบิดเบือนจนพ้นจากความเป็นมนุษย์ไป เขาย่อมที่จะมีโอกาสที่จะดำรงชีพอยู่ได้” ด้วยหลักการของเต๋าเรื่องสภาพตามธรรมชาตินี้สอดคล้องกับแนวโน้มของการสร้างแบรนด์ ที่ต้องการเข้าถึงสภาพตามธรรมชาติของสินค้า บริการและผู้บริโภค ปัจจุบันเราจึงเห็นการสร้างแบรนด์ด้วยโฆษณาที่แตกต่าง ทั้งในรูปแบบโฆษณาที่ไม่ใช่โฆษณา การสร้างโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร การสร้างแบรนด์ด้วยโฆษณาที่เหมือนไม่ใช่โฆษณา

### โฆษณารูปแบบใหม่ที่ไม่ใช่โฆษณา

Tay Guan Hin กล่าวถึงโฆษณา Advertising without Advertising ว่ารูปแบบโฆษณาแบบใหม่ต้องทำให้เกิดความประหลาดใจและสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ในส่วนของการนำเสนอมีการถกเถียงถึงความเป็นไปได้ที่จะสร้างโฆษณาที่แตกต่างจากปัจจุบัน ทั้งในแง่ของรูปลักษณ์และข้อความที่ต้องการสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในรูปแบบการนำเสนอที่หม่อมมองที่เป็นสากล และปรากฏในสื่อที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง ซึ่งถือว่าการสื่อสารที่ดี เพราะมีแรงกระทบและสามารถพุ่ง

ตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดย Tay Guan Hin เห็นว่าการโฆษณารูปแบบใหม่นี้เป็นกุญแจที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ทั้งนี้จากเหตุผล 4 ประการคือ

- 1.ราคาที่ไม่แพงที่จะผลิต
- 2.พุ่งตรงเข้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาที่เหมาะสม
- 3.ให้เห็นความสำคัญกับสภาพแวดล้อม
- 4.บอกสิ่งที่ไม่ได้คาดหวังกับผู้บริโภค

Tay Guan Yin ได้ยกตัวอย่างของIKEA ที่นำสินค้าไปเปิดตลาดใหม่ในประเทศยุโรปตะวันออก โดยให้วิธีประชาชนถือป้ายประท้วงว่า "Where Is IKEA?" ซึ่งเป็นการสร้างเหตุการณ์ให้เหมือนกับการประท้วงจริง มีสื่อมวลชนและประชาชนให้ความสนใจ สำหรับความสำเร็จนั้นเกิดจากโฆษณา IKEA รูปแบบใหม่ที่พุ่งตรงสู่มนุษย์ในสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสร้างแรงจูงใจต่อสินค้า

### สัญศาสตร์ในงานโฆษณา

ในงานโฆษณาแต่ละชิ้นประกอบด้วยสัญลักษณ์(Sign) จากความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการของผู้สร้างงาน และเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างความหมายของสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการบอกนัยบางอย่างกับผู้บริโภคด้วย เช่นโฆษณาที่บอกกับผู้บริโภคว่าหากขับรถด้วยความเร็วไม่เกิน 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมงจะช่วยประหยัดน้ำมัน นอกจากนี้เป็นการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าคือน้ำมัน ในด้านประโยชน์ใช้สอยที่ส่งให้ผู้บริโภคโดยตรงแล้ว ยังแฝงนัยเกี่ยวกับการแบ่งแยกลักษณะของบุคคลด้วย กล่าวคือผู้บริโภคเป็นคนฉลาดที่รู้จักประหยัด หรือเป็นคนใช้จ่ายฟุ่มเฟือยไม่สนใจค่าของเงิน หรือเป็นคนหุนหันพลิมพิศเล็กน้อย ความหมายของสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ซ่อนเร้นอยู่ก็คือเรื่องความงาม ความสวยงามของผิวพรรณ ร่างกายที่เกิด จากการมีสุขภาพดี เป็นการให้ความหมายว่าความงามเป็นตัวแทนของความรักและความหวังในสุขภาพเป็นต้น

สัญศาสตร์ในงานโฆษณาประกอบด้วย Signifier คือสิ่งที่เป็นวัตถุหรือรูปธรรม และ Signified คือสิ่งที่เป็นนามธรรม งานโฆษณาประกอบด้วย แบบ(form) -Signified และเนื้อหา(Content) -Signifiersรวมกันเป็นสัญลักษณ์ และนำเสนอด้วยยุทธวิธีต่างๆตามเทคนิคการสร้างสรรค์งาน เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่นการใช้บุคคลมีชื่อเสียง นางงามจักรวาล นาดาลี เกรโบวา หรือโปรกอล์ฟ ธงชัย ใจดี ในโฆษณาเบียร์สิงห์ และแอ๊ด คาราบาวในโฆษณาเบียร์ช้าง บุคคลนั้นๆมีความหมายบางอย่างต่อสังคม นางงามจักรวาลซึ่งเป็นชาวต่างชาติแสดงการไหว้ซึ่งเป็นวัฒนธรรมไทยได้สวยงามในโฆษณาเบียร์สิงห์ ตัวนางงามและการไหว้ Signifier ซึ่งSignifiedคือวัฒนธรรมไทย โฆษณาชิ้นนี้ดูเหมือนไม่ใช่โฆษณาเบียร์สิงห์ แต่มีนัยที่บริษัทเบียร์แสดงความตระหนักและความรู้สึกต่อสังคมและวัฒนธรรมของไทย โดยผ่านตัวนางงาม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้แม่นยำ ดังนั้น Signified อีกระดับหนึ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในโฆษณานี้ก็คือการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ที่บริษัทพยายามสื่อออกมานั่นเอง



เทคนิคการสร้างสรรค้งานโฆษณาอีกรวิธีหนึ่งคือการให้ความสำคัญกับสินค้า หรือให้สินค้าเป็นพระเอก ตัวสินค้าโดยตัวมันเองแล้วไม่มีความหมายแฝง แต่เมื่อมีการจัดวางตำแหน่งให้เหมาะสมและสัมพันธ์กับ ภาษา บทโฆษณา ถ้อยคำ และองค์ประกอบต่างๆในงานโฆษณา ก็สามารถเพิ่มคุณค่า หรือสื่อความหมาย ที่ต้องการสื่อได้อย่างแยบยล เช่นโฆษณาสุรารีเจินซี่ ในตอนท้ายโฆษณาจะมีรูปขวดสุรารีเจินซี่ปรากฏอยู่ บนโชดหิน ท่ามกลางภาพเบื้องหลังเป็นธรรมชาติสวยงาม และมีคำโฆษณาว่า รีเจินซี่สุราไทย เท่ากับเป็น การตอกย้ำคุณลักษณะของสินค้าให้ผู้บริโภค เกิดการจดจำและรับรู้ อีกทั้งสื่อความหมายความเป็นอัต ลักษณ์ของสินค้าให้เด่นชัด

### **การรับรู้ของผู้บริโภค**

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือรอยประทับหรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ประกอบด้วย คุณภาพที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และความผูกพัน หรือข้อผูกมัดเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ ทำให้เกิดการรับรู้เฉพาะบุคคลที่สร้างประสบการณ์ ทัศนคติของ บุคคลต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการตอบสนองและมีทัศนคติต่อโฆษณาต่างกัน

### **การตลาดแนวส่งเสริมสังคม**

#### **ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคมCSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)**

CSR (corporate social responsibility) หรือ BSR(business for social responsibility) บางครั้ง อาจรู้จัก CSR ผ่านทางคำอื่นๆที่มีความหมายในขอบข่ายใกล้เคียงเช่น Business Ethics, Corporate Citizenship, Corporate Accountability

CSR คือโครงการหรือพันธกิจที่องค์กรพิจารณาตนให้คำมั่นสัญญาที่จะสร้างสรรค์ช่วยเหลือสังคมใน รูปแบบต่างๆ เป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรพ้นจากคำว่า”เห็นแก่ตัว”ได้เป็นอย่างดี CSRยังมีผลกระทบ (impact)มากเท่าไร ก็ยิ่งสร้างเกียรติคุณและภาพลักษณ์อันดีงามแก่องค์กรได้มากเท่านั้น เพราะการทำ CSRเท่ากับเป็นการบริหารจัดการการสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทหรือองค์กรนั่นเอง (Reputation Management) เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดูดี เหมือนกับบุญผู้ใจบุญสุนทานแสดงความอารีต่อ สังคม

การทำ CSR โดยมากเป็นพันธกิจขององค์กร ที่มีความจริงใจไม่แสวงกำไรและมีระบบชัดเจน ไม่ดีเยี่ยมไป เป็นการตอบแทนกลับคืนให้สังคมด้วยความจริงใจหลังจากที่กอบโกยกำไรจากสังคมมากมาย ไม่คิดเอาแต่ได้ฝ่ายเดียว

คุณดนัย จันท์เจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท(MDK) เอ็มดีเค คอนซัลแทนส์(ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้หนึ่งที่เชื่อว่า CSR กำลังทวีความนิยมขึ้นเรื่อยๆ เพราะแม้ทางตัวบริษัทเองก็ยังให้ความสำคัญกับCSRที่กำลังเป็นเทรนด์สำหรับเสริมค่าแบรนด์ ที่แบรนด์ใหญ่ตั้งนิยามทำกันทั่วโลก ทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน ”บริษัท PRเองก็มีเคยละเลยสังคม สิ่งไหนเห็นว่าดีมีประโยชน์ต่อสังคมก็พร้อมที่จะสนับสนุน CRM(Customer Relation Management)รักษาลูกค้า แต่เราใช้CSRรักษาและเยียวยาสังคมและนี่คือแนวทางที่จะเห็นได้ชัดเจนจากMDK อย่างต่อเนื่องและยาวนาน”

”CSR เป็นการเพิ่มค่าให้ค่ากับองค์กรพร้อมกับเสริมประโยชน์ให้กับสังคม โดยไม่มุ่งหวังผลทางการตลาดหรือกำไร หากจะได้อะไรก็ถือว่าเป็นผลพลอยได้ มิใช่เป้าหมายหลัก”

”CSR ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณมากมาย แต่มันเป็นเรื่องของกายและจิตวิญญาณที่จะช่วยอย่างจริงจัง องค์กรส่วนใหญ่เปลี่ยนจาก Reactive เป็น Proactive มากขึ้น จะไม่รอรับการแก้ไขเพียงอย่างเดียว การทำ CSR จึงเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ขององค์กรและสังคม เป็นการช่วยเหลือเศรษฐกิจ และในฐานะพลเมืองที่ดีของสังคม เมื่อได้แล้วต้องให้คืนสู่สังคมบ้าง และปัจจุบันความกล้ามากขึ้นที่จะก้าวเข้ามาสู่โครงการเพื่อสังคม”

ทั้งนี้ CRS อาจจะมีหลายรูปแบบไม่แน่นอนเช่น เป็นแบบ100%ไม่หวังผลกำไรหรือCSRที่ก่อเกิดประโยชน์แก่สังคมอย่างยิ่งแต่มีส่วนเกื้อหนุนให้บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นแบรนด์ชาเขียว ขณะที่ผู้บริจาคผ้าแบรนด์มากขึ้น ยอดขายย้อมทวีเป็นเงาตามตัวเป็นต้นหรือการให้แบบ100% ในกรณีของเครื่องสำอาง M.A.C. ที่นำเงินรายได้จากการขาย Lipstick รุ่นViva Glamช่วยเหลือผู้ป่วยโรคเอดส์ทั่วโลก

”CSR จะโตเป็นก้าวกระโดด 5 เท่าเลยทีเดียว ทางบริษัทมีการกันงบประมาณ70%สำหรับCSRไว้เลย เช่นโครงการเชิญสื่อมวลชนปฏิบัติธรรมซึ่งใช้งบประมาณ 200,000 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ยังมีโครงการรักการอ่าน ที่ทำให้กับ The Pizza Company โครงการโกะหมากล่อมของ7-Eleven โครงการบ้านเอมิเรตส์สร้างโรงเรียนที่สตูล ของสายการบินเอมิเรตส์ ซึ่งเป็นลูกค้าของMDK”

นอกจากนี้การทำCSRขององค์กรยังมีการใช้ Celebrity มาสนับสนุนด้วยซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) การจดจำ และเกิดแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การร่วมแรงร่วมใจเพื่อสังคม เช่นในกรณีเกี่ยวกับเอดส์ ซึ่งเป็นโครงการยอดนิยม ในการประชุมนานาชาติเรื่องโรคเอดส์ ครั้งที่15 ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทอง เมื่อวันที่ 11-16 กรกฎาคม 2547 มีประเทศที่เข้าร่วมกว่า 192 ประเทศ

โครงการYouth AIDS (โดยองค์กรสากลเพื่อประชากรโลก เพื่อจุดประกายความหวังระดับโลก โดยใช้การแสดงสื่อแฟชั่น และกีฬาเป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารการป้องกันและยับยั้งเชื้อHIV และโรคเอดส์ไม่ให้เข้าถึงเยาวชน) โดยใช้ดาราศิลปินระดับโลกเป็น”Global Ambassador”โดยมี Ashley Judd, Quincy Jones และCoco Lee เป็น Youth AIDS Ambassador for Asia

กองทุนเพื่อโรคเอดส์ของเครื่องสำอางM.A.C ในเครือขายของ Estee Lauderมีเหล่าCelebrityที่ร่วมโครงการคือ Christina Aguilera, Linda Evangelista, Chloe Sevigny, Boy George เป็นต้น การใช้ดารานักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงระดับโลกเข้าร่วมงาน เท่ากับเป็นแม่เหล็กดึงดูดคนให้หันมาสนใจ ใส่ใจ และให้ความร่วมมือกับโครงการเพื่อสังคมขององค์กรได้อย่างดี

### **ความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อสังคม(CSR )ภารกิจทั่วโลก**

CSRที่ยิ่งใหญ่และทุ่มเทเปรียบประดุจภารกิจเพชรที่ล้ำค่า ในการช่วยเหลือสังคมโลกให้พ้นภัยได้ องค์กรแม้จะไม่ได้รับผลประโยชน์เป็นเม็ดเงินโดยตรง แต่ได้รับชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีงาม คือรางวัลที่องค์กรได้รับกลับคืนมา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

M.A.C AIDS FUND ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ.2537 นำรายได้จากการขายลิปสติกรุ่นVIVA GLAM 5 สีบาททุกสตางค์ซึ่งเป็นสีที่ขายดีที่สุดในโลกของM.A.C ช่วยเหลือผู้ได้รับเชื้อทั่วโลกมาแล้วกว่า35ล้านดอลลาร์ นอกจากนี้ยังสนับสนุนองค์กรที่เกี่ยวกับโรคเอดส์มากกว่า 400 องค์กรทั่วโลก ในไทยภายใต้การบริหารของบริษัทแอลก้า(ประเทศไทย) จำกัดมีความสัมพันธ์อันดีกับสมาคมฯไทย และได้รับรางวัล Award of excellence จากงานประชุมนานาชาติเรื่องโรคเอดส์2004 นับเป็นรางวัลอันทรงเกียรติที่ได้รับจากรางวัลอื่นอีกมากมาย

โครงการเพื่อสังคมแบบนี้ของM.A.Cถือเป็นหัวใจและจิตวิญญาณของทางบริษัทเลยทีเดียว เรียกได้ว่าเป็น The Charitable Arm ของทางบริษัท

TNT ผู้ให้บริการขนส่งด่วน เลื่องชื่อจากอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์จัดโครงการ Walk the World ช่วยหาทุนและประชาสัมพันธ์ โครงการอาหารโลก ขององค์การสหประชาชาติ (WFP:United Nations World Food Program)เพื่อต่อสู้กับภาวะอดอยากหิวโหยทั่วโลก...Fight Hunger ปี2546ทั่วโลกได้ให้ความช่วยเหลือผู้ขาดแคลนกว่า15ล้านคนใน 69ประเทศ ขณะที่ในประเทศไทย TNT จัดกิจกรรมสนองนโยบาย Charity Program นี้ด้วยการเดินการกุศล ”ให้อาหาร ให้ชีวิต ” เพื่อสมทบทุนแก่เด็กผู้หิวโหยในโครงการอาหารโลก Unicef และเพื่อโครงการห้องสมุดความรู้ในชุมชนคลองเตย

STARBUCKS มีCSRที่น่าสนใจเช่นกัน *”ไม่ว่าจะไปที่ไหนในโลก เราจะไม่ละทิ้งชุมชน”* แอนดรู แมคปิ่น กรรมการผู้จัดการ บริษัทสตาร์บัคส์(ประเทศไทย) กล่าวกับผู้สื่อข่าวทุกครั้งที่พบปะสื่อมวลชน สตาร์บัคส์ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์”ม่วนใจ๋ เบรนต์” กาแฟในตำนานสัญชาติต่อแหล่งเพาะปลูก เป็น Commitment to Origins ในเอเชีย เป็นการช่วยเหลือและสนับสนุนชาวไร่กาแฟและชุมชนด้วยการรับซื้อเมล็ดกาแฟในราคาที่เป็นธรรม นอกเหนือจากการช่วยเหลือชุมชนแล้วยังรักษาดินและน้ำด้วย เพราะเป็น Organic Coffee ไม่ใช่สารเคมีในการในการบำรุงพันธุ์ ปัจจุบันครบรอบ1 ปีแล้ว STARBUCKS ได้ช่วยเหลือเกษตรกรชาวเหนือไปแล้วกว่า 84 หลังคาเรือน STARBUCK FOUNDATION คืออีกโครงการหนึ่งของCSR ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี2540เป็นองค์กรที่แยกตัวออกจากบริษัทสตาร์บัคส์ คือพีพี เพื่อสร้างความหวัง การค้นหา และโอกาสให้กับชุมชน มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้หนังสือในเยาวชน ด้วยความเชื่อใน *”Power of Literacy”* อย่างแรงกล้า

McDonald’s มีมูลนิธิRonald McDonald’s House หรือ RMHC ตั้งขึ้นที่ฟิลาเดลเฟีย ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรกเมื่อปีพ.ศ.2517ขณะนี้ประเทศไทยทั่วโลกให้เงินช่วยเหลือเพื่อการกุศลไปแล้วกว่า 340 ล้านเหรียญสหรัฐ ในประเทศไทยมีการก่อตั้งเมื่อปี2544 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสงเคราะห์เด็กที่เจ็บป่วยทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นทุนทรัพย์เพื่อบำบัดรักษาโรค เน้นการช่วยเหลือเด็กเป็นหลัก สอดคล้องกับธุรกิจขององค์กร มูลนิธินี้มีห้องสันทนาการ Ronald McDonald’s ณ สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติ มหาราชนิ โรงพยาบาลเด็ก มูลนิธิสงเคราะห์เด็ก สภากาชาดไทย และหอผู้ป่วยเด็กสามัญ โรงพยาบาลตำรวจ โรงพยาบาลบาราศนาดูร เป็นต้น

จากรายชื่อบริษัทที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง ผ่านการสั่งสมประสบการณ์มายาวนาน มีความมั่นคงและเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และนี่กลายเป็นข้อบังคับที่สำคัญของCSR ที่มีใช้องค์กรเพิ่งเริ่มทำ ผลที่ได้ของการทำกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมเพื่อสังคมหรือการโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคม

มักไม่ใช่ประโยชน์ในเชิงกำไร หรือเป็นตัวเงิน องค์กรที่จะทำกิจกรรมประเภทนี้อย่างจริงจังจึงควรเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเข้มแข็งเพียงพอ หากเป็นองค์กรที่ยังล้มลุกคลุกคลานอยู่ก็มีความควรทำตัวเป็นนักบุญ ควรเอาเวลาและทรัพยากรเสริมสร้างพัฒนาแบรนด์ให้เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง สร้างองค์กรให้เข้มแข็งเสียก่อน แล้วจึงค่อยทำCSR

จาก<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=26722>

### เมื่อมี CSR จริง ต้องไม่ละเมิดกฎหมาย

ดร.โสภณ พรโชคชัย ประธานกรรมการ มูลนิธิประเมินมูลค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย ([sopon@thaiappraisal.org](mailto:sopon@thaiappraisal.org)) ได้กล่าวไว้ว่า ความดีนั้น ใคร ๆ ก็อยากได้ ยากเอ๋ยถึง (แต่อยากทำหรือไม่ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง) แม้แต่คนไม่ดีก็อยากพูดเพื่อให้ตนดูดี นี่จึงเป็นข้อพึงสังวร หาไม่อาจถูกหลงให้เสียหายได้ CSR ซึ่งเป็นเรื่อง "ฮิต" ในขณะนี้ก็เป็นกรณีตัวอย่างหนึ่ง คุณธรรมและจริยธรรมเป็นคำร่ำหูที่ใคร ๆ ก็อยากพูดหรืออยากฟังเพราะทำให้รู้สึกว่าคุณดีไปด้วยความดีงาม ทำให้ทั้งผู้พูดและผู้ฟังดูดีไปด้วย แต่เราไม่อาจมองข้ามสิ่งฉาบหน้าเพราะบางคนอาจอ้างคุณธรรมและจริยธรรมเพื่อละเมิดกฎหมายหรือประกอบอาชญากรรมได้

บางคนดูคล้ายมีคุณธรรม แต่มักละเมิดกฎหมาย มีคนทำดีมากมายแต่ประกอบอาชญากรรมอยู่เป็นนิจ บริษัทพัฒนาที่ดินบางแห่งอาจดูประสบความสำเร็จ ทำบุญทำกุศลมากมาย เจ้าของก็ดูมีชื่อเสียง ไม่เคยถูกสื่อมวลชนติติง แต่กลับ "รีดเลือดกับปู" ต่อผู้รับเหมา ทำผิดสัญญาก่อสร้างล่าช้าเกินทน หรือส่งมอบบ้านที่ไม่มีคุณภาพ ก่อสร้างแบบสุกเอาเผากินให้ลูกค้า อีกกรณีหนึ่งสถาบันการเงินบางแห่งอาจเป็นผู้อุปถัมภ์งานมรดกของชาติที่ยิ่งใหญ่หรือทำสาธารณประโยชน์มากมาย แต่ภายในสถาบันการเงินนั้นกลับเลอะเทอะ ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ผู้บริหารโกงสถาบันการเงินของตัวเอง พนักงานเรียกเก็บเงินใต้โต๊ะกับผู้มาขอ ผู้บริหารให้สินเชื่อเครดิตโดยไม่มีหลักประกันจนกลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ สุดท้ายสถาบันการเงินแห่งนั้นก็ล้มไป

ในวงการบริหารธุรกิจ รัฐกิจหรือแม้แต่ในครอบครัวทั่วไป ยังมีคนประเภท "มือถือสาก ปากถือศีล" อยู่มากมาย คนเหล่านี้ทำความดีเพียงเพื่อเป็นเครื่องมือการทำธุรกิจ เพื่อการไต่เต้า หรือเพื่อการทำงานการเมืองโดยไม่คำนึงถึงการกระทำที่ผิดกฎหมาย ผิดทำนองคลองธรรม แต่น่าเสียดายกรณีเช่นนี้ ส่วนมากไม่ค่อยได้รับการตรวจสอบ สังคมและเจ้าหน้าที่ของรัฐยังปล่อยให้คนเหล่านี้ประกอบอาชญากรรมอย่างนี้เรื่อยมา

## คุณธรรมจริยธรรมและกฎหมาย

คุณธรรม จริยธรรม และกฎหมายถือเป็นเนื้อเดียวกัน แยกออกจากกันไม่ได้ ชัดกันไม่ได้ ย่อมไม่มีภาวะที่ “ถูกกฎหมายแต่ผิดจริยธรรม” หรือ “มีคุณธรรมแต่ละเมิดกฎหมาย” สิ่งที่ถูกต้อก็คือ “ถูกกฎหมายคือมีจริยธรรมและคุณธรรม” “มีคุณธรรมต้องปฏิบัติตามกฎหมาย” เป็นต้น ส่วนการทำบุญถือเป็นการอาสาบำเพ็ญประโยชน์ หรือการเสียสละตามกำลังตามใจสมัคร ซึ่งไม่ใช่วิสัยที่จะไปกะเกณฑ์อะไร และเป็นสิทธิของผู้ที่จะทำบุญโดยเฉพาะว่าจะทำหรือไม่

คำพูดที่ว่า “เราควรใช้คุณธรรมและจริยธรรมนำหน้า” นั้นฟังดูดี แต่ต้องใช้วิจารณญาณให้ตีเช่นกัน เพราะสมัยนี้มีผู้คนมากมายที่ “หน้าเนื้อใจเสือ” อาศัยการทำดีฉาบหน้าเพื่อปกปิดการทำผิดกฎหมายของตน ทางที่ดีเราพึงสังวรไว้ก่อนว่า คนที่พูดถึงความดีงามบ่อยหรือมากเป็นพิเศษนั้นอาจเป็นผู้ต้องสงสัยได้ว่าเป็นคนที่มีเลศนัยบางประการหรือไม่ เพราะโดยทั่วไปคนทำดีมักถ่อมตน ไม่ “ยกหาง” ตัวเอง

## เริ่มต้นที่การปฏิบัติตามกฎหมาย

กรณีที่ถูกกฎหมายมีช่องโหว่อยู่มาก เราก็ควรแก้ไขกฎหมายให้ทันสมัยอยู่เป็นระยะ ๆ หากข้อกฎหมายไม่ค่อยได้รับการแก้ไข ก็เท่ากับว่าเราส่งเสริมการทำผิดกฎหมาย เปิดช่องโหว่อยู่มากไป เช่น ในวงการประเมินค่าทรัพย์สิน มีการจัดสอบและจัดการศึกษาให้บริษัทประเมินอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นการทำได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ช่องโหว่ที่ไม่ได้แก้ก็คือ การปล่อยให้บริษัทมหาชนว่าจ้างบริษัทประเมินกันเอง ซึ่งย่อมมีโอกาสเกิดการประเมินค่าทรัพย์สินตามใจชอบอันอาจทำให้ประชาชนผู้ถือหุ้นเสียประโยชน์ได้ นี่จึงเป็นตัวอย่งที่ชัดเจนว่าหากเรา “ปลื้ม” กับการทำดีในระดับหนึ่ง (จัดสอบและจัดการศึกษา) แต่ละเลยสาระสำคัญคือ การอุดช่องโหว่ ก็เท่ากับเราเปิดโอกาสให้เกิดการฉ้อฉลอย่างน่าสลดใจ

เราจะหวังให้กฎหมายสมบูรณ์แบบ ไร้ช่องโหว่คงไม่ได้ บางคนอาจอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายเพื่อหาผลประโยชน์ใส่ตัวบ้าง แต่กรณีนี้ก็เกิดขึ้นได้น้อยมาก และคงต้อง “ยกประโยชน์ให้จำเลย” ไป เพราะกฎหมายไม่ได้กำหนดไว้ ไม่ถือเป็นความผิด และกฎหมายทั้งหลายก็มักไม่มีผลย้อนหลัง อย่างไรก็ตาม ปัญหาส่วนมากที่เกิดขึ้นก็คือ การที่ผู้รักษากฎหมายร่วมมือตีความกฎหมายอย่างบิดเบี้ยวเพื่อฉ้อฉลมากกว่า เช่น การสร้างอาคารพาณิชย์ในพื้นที่ต้องห้ามบางบริเวณตามผังเมือง ด้วยการหลีกเลี่ยงไปสร้างเป็นบ้านเดี่ยวที่ดูคล้ายอาคารพาณิชย์โดยแต่ละหลังห่างกันแค่คืบเดียว กรณีเช่นนี้ถือว่าผิดกฎหมายชัดเจน แต่ผู้รักษากฎหมายคงตีความส่งเดช หรือ “เอาหูไปนา เอาตาไปไร่” มากกว่า

ข้อพึงสังวรประการสำคัญก็คือเราจะให้ใครมาละเมิดกฎหมายที่มีอยู่ไม่ได้ หากไม่ก็จะเป็นการยอมรับอาชญากรรมไป ดังนั้น เราจึงต้องเริ่มต้นที่การทำให้ถูกต้องตามตัวบทกฎหมายที่มีอยู่ก่อนเพื่อให้เกิดการยึดถือปฏิบัติตามกติกากฎที่ชอบธรรม ผู้ไม่ยึดถือกฎหมาย ไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ย่อมไม่ถือเป็นผู้มีคุณธรรม หรือมีจริยธรรมอย่างเด็ดขาด เพราะการละเมิดกฎหมายถือเป็นการล่วงเกินหรือเอาเปรียบบุคคลอื่น เป็นการสร้างความเดือดร้อนให้สังคมโดยรวม

### สรุปย่อทำถูกกฎหมายคือทำดี

การที่เราไม่โกงผู้มีส่วนได้เสียของเรา ไม่ว่าจะเป็นผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง ลูกค้า สังคมในสำนักงาน โรงงานหรือโครงการอสังหาริมทรัพย์ของเรา ตลอดจนการไม่ทำร้ายสังคมโดยรวม ถือได้ว่าเรามี จริยธรรม และเราไม่ทำผิดกฎหมาย การที่เราโกงผู้มีส่วนได้เสียข้างต้น ย่อมเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายไปพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายอาญา กฎหมายผังเมือง หรือกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

การที่เราทำถูกต้องตามกฎหมาย ก็คือการที่เรามุ่งหวังคงอยู่อย่างยั่งยืน เข้าทำนอง ” ชื่อกินไม่หมด คดคิดไม่นาน ” โดยเคร่งครัด ในทางตรงกันข้ามหากเราละเมิดกฎหมาย เราก็อาจติดคุกหรือเสียค่าปรับ หรือทั้งจำทั้งปรับ รวมทั้งการเสียชื่อเสียง ทำให้ยี่ห้อของสินค้าของเราด้อยค่าลง การทำถูกต้องตามกฎหมายจึงไม่ใช่การอาสาบำเพ็ญประโยชน์ ไม่ใช่การทำตามคำสอนทางศาสนา แต่เป็นกติกากฎที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และถือเป็นการลงทุนสำคัญประการหนึ่งในการสร้างมูลค่าให้แก่ชื่อเสียงของกิจการของเราด้วย อย่าลืมว่า ความดี จริยธรรมและคุณธรรม ไม่ใช่สิ่งแปลกแยกไปจากการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด

CSR ดูเหมือนเป็นของเล่นใหม่สำหรับการทำดีแบบ “ลูบหน้าปะจมูก” ของวิสาหกิจเอกชน ประหนึ่งเป็นกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ของพวกคุณหญิงคุณนาย และน่าแปลก วิสาหกิจที่ทำผิดกฎหมาย มักชอบอ้างว่าตัวเองมี CSR

ตอนนี้ CSR (Corporate Social Responsibility) ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมกำลังเป็นที่กล่าวขวัญถึง ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) นั้นหมายถึงตั้งแต่ผู้ถือหุ้น ลูกจ้าง ลูกค้า คู่ค้า (Supplier) ชุมชนที่วิสาหกิจนั้นตั้งอยู่ ตลอดจนสังคมโดยรวม อย่างไรก็ตามวิสาหกิจทั่วไปมักนึกถึงผู้ถือหุ้นเป็นอันดับแรกโดยไม่คำนึงถึงกลุ่มอื่นๆ ซึ่งแสดงว่าขาด CSR นั้นเอง และจะก่อให้เกิดปัญหาแก่สังคมได้

## ทำอย่างไรจึงจะถือว่ามีควมรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม

การที่เราจะมี CSR นั้น ย่อมหมายถึงการเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเหมาะสมโดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใด วิสาหกิจที่มี CSR ย่อมไม่ซุกครีตแรงงานลูกจ้าง ไม่ฉ้อโกงลูกค้า ไม่เอาเปรียบคู่ค้า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือทำร้ายชุมชนโดยรอบที่ตั้งของวิสาหกิจด้วยการก่อกมลพิษ วิสาหกิจที่ขาด CSR ย่อมสะท้อนถึงการขาดซึ่งความโปร่งใส ผู้บริหารในแทบทุกระดับมักหาผลประโยชน์เข้าตัวเองหรือฉ้อโกง

แท้จริงแล้ว การมี CSR เป็นการทำธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมาย (แต่ถ้าใครจะทำให้ดีเกินมาตรฐานกฎหมายหรือจะบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมเพิ่มเติมก็อีกเรื่องหนึ่ง) หรืออีกนัยหนึ่งคือการไม่ทำผิด หมิ่นเหม่หรือหลบเลี่ยงกฎหมายแรงงาน กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และกฎหมายอาญา ด้วยเหตุนี้การทำCSR จึงต้องมีกรอบกฎหมายบังคับ

## การบิดเบือนความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม

ที่ผ่านมาเราเคยเห็นเจ้าของธนาคารธนาคารตัวเองจนร่ำรวย บ้างก็ขโมยความคิดทางธุรกิจของลูกค้ามาทำเสียเองหรือปล่อยให้เครือญาติอย่างหละหลวม เห็นเจ้าของธุรกิจใหญ่โตล้มบนฟูก เห็นผู้บริหารวิสาหกิจมหาชนใช้จ่ายตั้งราชา หรือไม่ก็ใช้ตำแหน่งหน้าที่ตั้งวิสาหกิจลูกขึ้นมาหมาช่วงงานไปแบบผูกขาด แต่ทุกวันนี้คนเหล่านี้ก็ยังอยู่หลอกลวงสังคมในภาพลักษณ์ของคนดีتي ยังชูคอท่องมนต์ “CSR” “ธรรมาภิบาล” หรือ “จรรยาบรรณ” อยู่อย่างไม่กระดากปาก

บ่อยครั้งที่ CSR ถูกทำให้แปลกแยก (Alienated) ไปจากความเป็นจริงที่ถือเป็น ”พันธกิจ” ที่ต้องทำตามกฎหมาย จนกลายเป็นเสมือนคำสอนทางศาสนาที่เน้นว่า ”ควร” ทำโน่นทำนี่ กลายเป็นการท่องคัมภีร์ลวงโลก หรือเป็นเรื่อง ”คิซู” หรือ ”หน่อมแน้ม” CSR (Corporate Social Responsibility) ถูกบิดเบือนให้กลายเป็น CSD (Corporate Social Donation) กลายเป็นการบำเพ็ญประโยชน์หรือการทำการกุศลไป ความแปลกแยกนี้เกิดขึ้นเพราะความไม่ยอมทำ CSR ในเชิงเนื้อหาแต่ต้องการทำแบบจัดฉากหรือเพียงผักชีโรยหน้ามากกว่า



## วิสาหกิจที่หมิ่นเหม่มักชอบการทำCSR

วิสาหกิจที่มีโอกาสทำลายสิ่งแวดล้อม (หากไม่จัดการตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดอย่างเคร่งครัด) มักจะชูธง CSR เป็นพิเศษ เช่น วิสาหกิจวัสดุก่อสร้าง พลังงาน แร่ธาตุ เป็นต้น CSR มีความจำเป็น “ภาคบังคับ” เป็นอย่างยิ่งสำหรับวิสาหกิจเหล่านี้ หากไม่ระวังความเสียหายต่อชีวิตและสุขภาพของชุมชน โดยรอบ และย่อมหมายถึงคุกสำหรับผู้บริหารและการพังทลายทางธุรกิจของผู้ถือหุ้น

วิสาหกิจเหล่านี้อาจจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่ดูคล้ายการให้เปล่าด้วยความใจกว้าง แต่ความจริงถือเป็นการลงทุนเพียงน้อยนิดที่คุ้มค่ายิ่ง ในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะช่วยให้วิสาหกิจนั้นสามารถประกอบการได้โดยสะดวกราบรื่น และที่สำคัญหากวันหลังเกิดพลาตพลั่งทำลายชีวิตและสิ่งแวดล้อม ก็อาจได้รับความปรานี “ผ่อนหนักเป็นเบา” ไม่ถูกชุมชนและสังคมลงโทษรุนแรงนั่นเอง

## CSRช่วยคู่ค้า,ช่วยสร้างความคุ้มทุน

การที่วิสาหกิจบางแห่งที่ทำธุรกิจประเภทพืชไร่ ปศุสัตว์ และผลไม้ ฯลฯ ส่งเสริมให้ชาวบ้านในพื้นที่จัดหาวัตถุดิบให้ พร้อมกับจัดกิจกรรมพัฒนาชุมชนต่าง ๆ ไม่ใช่เรื่องที่จะมา “ทวงบุญคุณ” กับชาวบ้าน การดำเนินการเช่นนี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ดีและชาญฉลาดเพื่อช่วยในการกระจายความเสี่ยงไปยังคู่ค้า ประหยัดการลงทุน ได้วัตถุดิบในราคาที่ถูกลงกว่า ควบคุมได้และมีคุณภาพมากกว่า

ประเด็นความคุ้มทุนทางธุรกิจเช่นนี้ เป็นสิ่งที่เราควรพูดกันให้ชัดเจนและก็ไม่ใช่ว่าเรื่องแปลก บาบหรือเลวร้ายอะไร แต่เป็นเรื่องจริงที่ควรเปิดเผยโดยไม่ปิดเปื้อน ชาวบ้านจะได้เข้าใจและเรียนรู้การประกอบธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ส่วนเมื่อวิสาหกิจนั้นมีผลประกอบการดี ก็อาจ “คืนกำไร” แก่สังคมบ้างตามระดับจิตสำนึกก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ฟังชื่นชม

## การเอาเปรียบคู่ค้าเท่ากับเป็นการไร้จริยธรรม

วิสาหกิจหลายแห่งเอาเปรียบคู่ค้าโดยขาดจริยธรรมอย่างเด่นชัด เช่น การยึดเหยียดขายฟุ้งสินค้า หรือการที่ห้างสรรพสินค้าบังคับให้วิสาหกิจสินค้าอุปโภคบริโภคแปะยี่ห้อของห้าง (House Brand) แทนการให้โอกาสวิสาหกิจเหล่านั้นแจ้งเกียยี่ห้อของเขา นอกจากนี้ยังมีการบีบคู่ค้าให้จัดหา

สินค้า-บริการแก่ตนในราคาต่ำสุด เพื่อเพิ่มโอกาสการเอาชนะในสงครามราคาเพื่อการครอบงำตลาดในอนาคต จริยธรรมเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งเลื่อนลอยที่จะร้องขอความเมตตาจากวิสาหกิจรายใหญ่ที่ยืนอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบ แต่เป็นประเด็นความไม่เป็นธรรมที่ต้องได้รับการแก้ไขโดยกฎหมายเพื่อประโยชน์ของวิสาหกิจส่วนใหญ่และโดยเฉพาะเพื่อประชาชนโดยรวมเช่น การออกกฎหมายป้องกันการผูกขาด กฎหมายป้องกันการทุ่มตลาด กฎหมายผังเมืองที่ห้ามการตั้งห้าง/ร้านค้าปลีกส่งเดช กฎหมายสิ่งแวดล้อม ที่ห้ามการก่อสร้างอาคาร ที่ขาดซึ่งมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น เป็นต้น

อย่าอ้างความเป็นไทย ความรักชาติเป็นจิตสำนึกที่พึงมีของพลเมืองของประเทศนั้น ๆ แต่การอ้างว่าคนไทยต้องใช้สินค้าไทยอาจเป็นตรรกะหลอกลวงได้ คนไทยใจทาสต่างชาติก็มี คนต่างชาติที่รักเมืองไทยก็มี อย่าลืมนึกว่าในยามที่สินค้าขายได้มีกำไรมาก ๆ นั้น ผู้ที่ตัดดวงประโยชน์อย่างเป็นกอบเป็นกำและเป็นรายแรกก็คือผู้ถือหุ้นในวิสาหกิจนั้นเป็นสำคัญ ไม่ใช่ประชาชนผู้บริโภคหรือประเทศชาติ

วิสาหกิจที่พึงได้รับการต้อนรับจากลูกค้าต้องมีสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีทัดเทียมกับคนอื่นแต่ราคาควรถูกกว่าโดยเปรียบเทียบ ถ้าสินค้าไทยมีคุณภาพต่ำกว่าและกลับราคาแพงกว่าก็ไม่รู้จะให้ชาวบ้านทนอุดหนุนได้อย่างไร ไม่สงสารประชาชนตาดี ๆ บ้างหรือไร อย่าลืมนึกว่าการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไม่ใช่การบริจาคเงินให้มูลนิธิ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงความ “ประหยัดยอด ประโยชน์เยี่ยม”

### การใช้ความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)เอาเปรียบประเทศโลกที่สาม

CSR ยังเป็นประเด็นสงครามการค้าระหว่างประเทศ ในอนาคตการกีดกันการค้าโดยภาษีศุลกากร จะหมดไป ทั้งนี้ เป็นไปตามกรอบข้อตกลงการค้า WTO หรือ FTA ทวิภาคีต่างๆมาตรการกีดกันทางการค้ารูปแบบใหม่ที่รุนแรงแต่ดูดีก็คือ CSR โดยจะได้รับการพัฒนาเป็นกติกการค้าใหม่ของโลก ซึ่งถ้าประเทศไทยไม่เร่งปรับตัวและรู้เท่าทัน ก็จะไม่สามารถต่อสู้ในตลาดโลกได้และจะส่งผลกระทบต่อประชาชนไทยโดยตรง

ดังนั้น การที่ประเทศตะวันตกยก CSR ขึ้นมาอ้าง หน้าฉากก็ดูคล้ายเป็นการแสดงความเป็นธรรมทั้งต่อลูกค้า คู่ค้า ลูกจ้าง ชุมชน สิ่งแวดล้อมโดยรวม ทั้งในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และอาชีวอนามัย แต่เบื้องหลังก็คือการใช้ CSR ในฐานะอาวุธหรือเครื่องมือในการกีดกันการค้า ทำให้วิสาหกิจไทยเสียเปรียบในเชิงการแข่งขันและต้นทุนสูงขึ้นเกินความจำเป็น หน้าซ้ายยังมีหน้ามาสอน CSR แก่ประเทศโลกที่สาม เข้าทำนอง ”ปีศาจคาบคัมภีร์” ซึ่งก็ได้แต่หวังว่าคนไทยคงไม่ ”เห็นซีฝรั่งหอม”

## มีCSRต้องบำรุงผู้ใช้แรงงาน

วิสาหกิจหลายแห่งที่ชูเรื่อง CSR กันหลายอย่างไม่ได้ช่วยเหลือผู้ใช้แรงงานเลยเพราะมักว่าจ้างกันตามค่าแรงขั้นต่ำที่แทบไม่เคยขยับเป็นหลัก (บางแห่งอาจ "ใจดี" จ้างสูงกว่าเล็กน้อยเพื่อดึงดูดแรงงานและลดความปวดหัวในการจ้างคนใหม่บ่อยๆ) ถ้าคิดจะช่วยผู้ใช้แรงงานจริง ค่าแรงขั้นต่ำก็ต้องเพิ่มตามภาวะเงินเฟ้อ หากไม่ผู้ใช้แรงงานจะไม่มีวัน "ได้หยุดได้เกิด" แต่สำหรับนายจ้างและผู้ถือหุ้น แม้จะถูกกีดกันทางการค้าอย่างไร ก็ยังรวยขึ้นทุกวัน ดังนั้นวิสาหกิจใดที่ผู้ใช้แรงงานไม่ได้มีชีวิตที่ดีขึ้นทั้ง ๆ ที่ทำงานมาชั่วชีวิต (ถ้าไม่ใช่เพราะข้อจำกัดหรือความโชคร้ายของตัวเอง) วิสาหกิจนั้นย่อมไม่อาจถือได้ว่ามีCSRจริง

พึงสังเกตว่าวงจรชีวิตของแรงงานไร้ฝีมือนั้นสั้นนัก มักอยู่เฉพาะในช่วงหนุ่มสาว จึงมีการไล่เก๋ารับใหม่บ่อย ๆ คนหนุ่มสาว "ลงจากหลังควาย/หลังเขา" มาเป็น "สาวฉันทนา" ทำงานสัก 10 ปี พอร่างกายหรือสายตาทรุดโทรม กอปรกับมีครอบครัวก็กลับไปอยู่ชนบท การที่แรงงานเหล่านี้สามารถมีชีวิตอยู่จนสิ้นอายุขัย ก็เพราะประเทศไทยมีเศรษฐกิจชนบทแบบพอเพียง (Subsistent Economy) หากไม่มีป่าไม้และชนบทอันอุดมสมบูรณ์ ปลูกข้าว (อย่างน้อยก็พอกิน) จับกุ้ง หอย ปู ปลา กบ ไช้ผดแดง หรือกระทั่งกระปอม (กึ่งก่า) กินได้ ป่านนี้ไทยก็ไม่ต่างไปจากประเทศยากจนในแอฟริกาแต่อย่างใด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ครั้วเรือนหนึ่ง ๆ ของไทยใช้จ่ายเงินเพื่อการบริจจาคเป็นเงินเดือนละ 422 บาท หรือ 2.69% ของรายได้ต่อเดือนของครั้วเรือน เชื่อว่าแทบไม่มีวิสาหกิจใดทั้งในและนอกตลาดหลักทรัพย์จะบริจจาคเงินถึง 2.69% ของรายได้ของตนเป็นแน่ เพราะถ้าทำจริง ผลงานสร้างสรรค์คงมีมากกว่านี้ และสังคมคงดีงามผาสุกอย่างมีนัยสำคัญกว่านี้

การที่วิสาหกิจหลายแห่งไม่แสดงตัวเลขการบริจจาคชัดเจน ก็คงเป็นเพราะใช้เงินไปเพียงน้อยนิด จึงกระดากที่จะเปิดเผย การที่วิสาหกิจบางแห่งคุยเชื่องว่าตนแทบไม่ใช้เงินในการทำ CSR เลย ก็คงเป็นเพราะวิสาหกิจนั้นอาศัยแรงงานฟรีของพนักงานไปทำอะไรนิดหน่อยให้พอได้ออกข่าวตามความเกรงใจของสื่อมวลชน และในที่สุด CSR ก็กลายเป็นกิจกรรมคุณหญิงคุณนายในรูปแบบใหม่ สัมฤทธิ์ผลของ CSR จึงไม่อาจพิจารณาจากจำนวนกิจกรรมที่ได้ทำ เพราะเป็นอาจแค่การ "ลูบหน้าปะจมูก" ทำบุญเอาหน้า



แห่งชาติ มูลนิธิ และชมรมต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่คณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ตั้งมานาน ไปจนถึงหน่วยงานระดับนานาชาติ เช่น มูลนิธิ International Business Leaders Forum (IBLF) ในพระอุปถัมภ์ของเจ้าฟ้าชายชาร์ลส์ แห่งสหราชอาณาจักร และสโมสรฟุตบอลเอฟเวอดัน หลายโครงการเป็นการสนับสนุนภายใต้แนวคิด “คนไทยไม่ทิ้งกัน” หรือโครงการที่ทำเพื่อชาติ ซึ่งสนับสนุนเงินช่วยเหลือโครงการต่างๆ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น แต่หากเป็นการสนับสนุนหลักๆ แล้วมักหนีไม่พ้น 4 เรื่องหลัก ได้แก่ กีฬา ดนตรี การศึกษา และศิลปวัฒนธรรม ซึ่งถูกนำมารวมกันภายใต้แนวคิด CSR เป็นโครงการแรก ให้ชื่อว่า โครงการ ThaiBev Thai Talent รูปแบบการสนับสนุนมีทั้งสนับสนุนเป็นรายบุคคลสมาคมมูลนิธิรวมถึงองค์กรต่างๆ

“เฉพาะปีนี้ปีเดียวมีงบไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท ถ้าวรรณถึงโครงการช่วยเหลือสังคมด้านอื่นๆ ตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา เราใช้งบสนับสนุนโครงการต่างๆ ไปแล้วกว่า 1 พันล้านบาท เฉพาะ 4 ด้านภายใต้ไทยทาเล้นท์ก็มากกว่า 400 ล้านบาท” ฐาปน สิริวัฒนภักดี กรรมการรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ กล่าวถึงความทุ่มเทของไทยเบฟผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม และเล่าถึงแนวคิดของโครงการว่า “ไทยทาเล้นท์ (Thai Talents) เป็นโครงการที่เราเชื่อว่า จะสะท้อนภาพ CSR ได้ชัดเจนขึ้น ผ่านตัวตนของ talents เหล่านี้ โดยจะกระจายการสนับสนุน Talents แต่ละกลุ่มตามความเหมาะสมของจำนวนและคุณสมบัติของแต่ละกรณี”

เมื่อโครงการมีความชัดเจน ไทยเบฟจึงกำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะได้รับการสนับสนุนว่า จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 4 ข้อ ได้แก่ 1.ต้องเป็นคนไทย 2.มีความสามารถและพรสวรรค์ 3.มีวินัยในการฝึกซ้อม และ 4.รักและเชื่อมั่นในสิ่งที่ทำ ทั้ง 4 ข้อเป็นสิ่งที่ไทยเบฟเชื่อว่าเป็นพื้นฐานของการก้าวสู่ความสำเร็จของทุกอาชีพทุกยุคและทุกสมัย

ฉะนั้นสมาคม ชมรม มูลนิธิ และทุกหน่วยงานที่คาดหวังการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากไทยเบฟ ไม่ว่าจะมีความใกล้ชิด หรือคุ้นเคยกันมาอย่างไร หากมีคุณสมบัติไม่ครบ งบสนับสนุนที่ตั้งไว้ในแต่ละปีก็อาจจะหมุนเวียนไปสนับสนุนผู้มีคุณสมบัติเหมาะสมกว่าได้

## โลโก้ไทยทาเล้นท์

โลโก้เลือกใช้สีดำ เพื่อความหนักแน่น รูปแบบอักษรเรียบ ๆ ตรงไปตรงมา ขณะที่คำว่า Talent จะเป็นตัวหนาและเข้มขึ้น เพราะต้องการแสดงถึงการค้นหาคนที่มีความสามารถและคุณสมบัติพิเศษ

ส่วนบนของอักษรเป็นรูปกล่องสี่เหลี่ยมต่อกันหลากสี ให้ดูสดใส ขณะที่ตัวกล่องที่ต่อกันหมายถึงบันไดที่จะทำให้บุคคลนั้นก้าวไปสู่ความสำเร็จ และสะท้อนถึงความสุข

จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=63248> (14 กรกฎาคม 2551)

### **กลยุทธ์ของการรับผิดชอบต่อสังคม( Strategic CSR ) : คุณธรรมสร้างความมั่งคั่ง**

คำว่า CSR – Corporate Social Responsibility กลายเป็นคำยอดฮิตล่าสุดในวงการตลาดกระนั้น ก็ยังมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่อาจไม่ทราบ หรือไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความหมายและนัยสำคัญของ CSR ว่าเกี่ยวข้องกับกิจการหรือองค์กรอย่างไร

กองบรรณาธิการ “BrandAge” จัดทำเสวนาเรื่องดังกล่าวขึ้นที่ อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีผู้บริหารองค์กรที่คุ้นชินกับการทำกิจกรรม CSR หลายท่าน ร่วมแสดงทัศนะ ประกอบด้วย : คุณสรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล ประธานกรรมการบริหารด้านการตลาด บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส คุณโสภาวดี เลิศมนัสชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด คุณจุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โอกลีวี พับลิค รีเลชันส์ เวลด์ วายด์ จำกัด และคุณศรีกัญญา มงคลศิริ กรรมการผู้จัดการบริษัทเอ็มโพร์ จำกัดเป็นผู้ดำเนินการเสวนา

### **พันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมกับบทบาทของโลกธุรกิจ(CSR as Role of Business)**

คุณจุฑารัตน์ ในทางทฤษฎีนั้น กล่าวได้ว่า CSR มีต้นกำเนิดจากคลื่นความคิดใหม่สำคัญ 2 ประการ อันได้แก่ คลื่นความคิดที่ชี้ว่ากิจการมีภาระที่ต้อง “ดูแล” Stakeholders ที่เกี่ยวข้องกับ Business Operations ของกิจการในทุกกระบวนการ คลื่นความคิดต่อมา ก็คือ กิจการมีพันธกิจลดความเหลื่อมล้ำของสังคม ทำให้มีพัฒนาการที่ยั่งยืน กิจการต้องตระหนักว่า มีหน้าที่ดูแลสังคม ไม่ควรแสวงหาแต่กำไรเท่านั้น ทั้งสองความคิดนี้ น่าจะเป็นคำตอบที่ดี ต่อคำถามที่มีบ่อยๆ จากผู้ถือหุ้น (Shareholder) หรือเจ้าของกิจการว่า จะทำ CSR ไปทำไม เพื่ออะไร คู่มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ “จุดแรก ต้องถามก่อนว่า คุณเป็นคน ไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งอะไรก็ตาม ย่อมอยากเป็นคนดีของสังคมและอยากให้สังคมเห็นว่าคุณเป็นคนดีหรือเปล่า”

คุณจุฑารัตน์ ให้ข้อมูลต่อไปว่า สำหรับบริษัทในเครือ WPP จะเรียก CSR โดยตัดคำ S ออกไป เหลือเพียง CR - Corporate Responsibility เหตุผลก็เพราะไม่ว่าองค์กรจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมออกไปส่วนใหญ่อีกทำเพื่อสังคมอยู่แล้ว

“มองในมหภาคที่ใหญ่ไปกว่านั้น เราเป็น Corporate เป็นองค์กร เต็มเปี่ยมไปด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมรับผิดชอบต่อใครล่ะ รับผิดชอบต่อสังคม ก็ตั้งแต่สังคมย่อยๆ เริ่มจากพนักงาน คู่ค้า ชุมชนที่อยู่ข้างโรงงานหรือใหญ่ขึ้นไปคือจังหวัดประเทศ”

“มันเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่พึงมี พึงทำ เมื่อเป็นอย่างนี้ ก็ไม่ต้องมาพูดเลยว่า เล็งว่า จะต้องได้อัตราผลตอบแทนเท่านั้นเท่านั้น เรื่องของ CSR อย่าคิดเรื่องผลตอบแทน จงอย่าเรียกร้อยผลตอบแทน แต่คุณสมารถคาดหวังว่า จะได้ผลลัพธ์อะไรกลับไปบ้าง (Can't see return but you can expect results)”

#### คำจำกัดความ(Definitions)ของคำว่าCSR

CSR ไม่ใช่เรื่องใหม่ มีองค์กรมากมายทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยใช้คำว่า CSR หากในความเป็นจริงกิจกรรมบางอย่างอาจไม่ได้เป็น CSR อย่างที่เข้าใจWorld Business Council for Sustainable Development ให้คำจำกัดความไว้ว่า

Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large." (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999) สรุปได้ว่า

CSR คือกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรCSR ต้องเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะ “Continuing Commitment” นั่นคือ ต้องเป็นกิจกรรมที่องค์กรให้”คำมั่น” กับตัวเองว่าจะทำอย่างต่อเนื่องCSR เป็นกิจกรรมที่องค์กรสนับสนุนอย่างเต็มที่ เต็มกำลัง ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาสภาพทางเศรษฐกิจ และคุณภาพในการดำรงชีวิตของ Stakeholder ซึ่งก็คือ พนักงาน ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนในท้องถิ่นและสังคมโดยรวม

คุณโสภาวดี เลิศมนัสชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ในมุมมองของบริษัทจดทะเบียน ปกติตลาดหลักทรัพย์จะมองเรื่องความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (Shareholder) ก่อน แต่ความจริงแล้ว ยังมีผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆด้วย ”คอนเซ็ปต์ตอนนี้ คือ ครอบงำมากกว่านั้น แทนที่จะมองเรื่องทำกำไรสูงสุดอย่างเดียว ต้องมองถึงพนักงาน ลูกค้า ชัพพลายเออร์ชุมชน หรือสังคมคือหลักๆยังต้องคำนึงถึงผู้ถือหุ้นแต่ต้องคิดถึงคนอื่นด้วย”

สรุปเบื้องต้น ก็คือ CSR ไม่ได้กำหนดให้กิจการหนึ่งๆ มีกิจกรรม เช่น ทำบุญ บริจาค ทอดผ้าป่า เลี้ยงอาหารเด็กกำพร้า เท่านั้น แต่คาดหวังให้องค์กรเข้าใจเองแล้วว่า ควรเป็นกิจกรรมที่มี Stakeholder ทุกระดับเกี่ยวข้อง

### CSRคือส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หนึ่งขององค์กร(CSR as part of Company's Strategy )

คุณสรศักดิ์ ให้ความเห็นว่า คำว่า CSR มองได้หลายมิติ ตัวอย่างเช่น เป็นไปได้ ที่จะใช้ SR – Social Responsibility สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันหรือผลกำไรให้องค์กร

”ตัวอย่าง เช่น ไอศกรีม Ben & Jerry เป็นแบรนด์ที่ตั้งโดยไม่ต้องโฆษณา ใช้ Social-Crossed Marketing คือ ผลิตช็อกโกแลต แล้วไปซื้อผลไม้จากคนชรา หรือ แคลร์รอล ที่ไปสนับสนุนองค์กรรักษาป่า โดยจัดคอนเสิร์ตหรือBodyShopก็เป็นตัวอย่างที่ดี”

คุณจุฑารัตน์ ยกตัวอย่างแคมเปญผลิตภัณฑ์หนึ่งของยูนิลีเวอร์ ที่ต้องการเปิดตลาดในอินเดีย เมื่อปี 2437 ขณะนั้นบริษัทมองว่า ควรเข้าไปแบบมีส่วนร่วมสัมพันธ์กับสังคมด้วย ”อินเดียเป็นประเทศที่มีประชากรหนาแน่นมาก มีปัญหาอะไรก็จะเกิดโรคระบาดได้ง่าย ที่ยูนิลีเวอร์ค้นพบก็คือ ทุกคนถนัดใช้มือ นำมาซึ่งความคิดทำแคมเปญชื่อ Washing Hand มาล้างมือกันเถอะ ร่วมกับชุมชน กับสังคม แนะนำโลฟบอยให้กับชาวอินเดีย บอกว่าการล้างมือ จะปกป้องตัวเราจากเชื้อโรคได้”

แคมเปญนี้ ได้ถูกนำกลับมาใช้อีกครั้ง ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เมื่อโรคท้องร่วงระบาดหนัก เน้นการให้ความรู้เรื่องการรักษาความสะอาด โดยการณรงค์ สามารถลดจำนวนผู้เป็นโรคท้องร่วงลงจากเดิมได้ถึง 50 % สิ่งที่น่าสนใจมากๆอีกประการหนึ่ง คือกิจกรรม CSR สามารถปรับเปลี่ยนได้แตกต่างหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ “Stakeholder Impacts” หรือผลกระทบที่ Stakeholder ให้ความสำคัญ บางองค์กรทำกิจกรรม CSR ภายใต้หลักการพัฒนาทรัพยากรบุคคล บางองค์กรมีกิจกรรมให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าใหม่ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม บางกิจการให้ความสำคัญกับชนกลุ่มน้อยที่อาศัยอยู่ต่างกันในหลายๆมุมของโลก



ตัวอย่างเช่น กรณี Starbucks ที่เชื่อมั่นในนโยบาย Commitment to Origins หรือโครงการค้ำมั่น สัญญาต่อแหล่งเพาะปลูก เช่น ในประเทศไทย มีการเปิดตัว “ม่วนใจ๋ เบลนด์” รับซื้อเมล็ดกาแฟในราคา เป็นธรรมถือเป็นการช่วยเหลือสนับสนุนชาวไร่กาแฟและชุมชน

คุณสรรค์ชัย เพิ่มเติมว่า CSR ไม่ได้ถูกจำกัดว่า มีแต่องค์กรขนาดใหญ่เท่านั้นที่ทำได้ รวมทั้งยังเป็น ทางเลือกสำหรับองค์กรขนาดเล็ก และขนาดกลางได้ด้วย ”ขณะนี้ตลาดที่เป็น Green Marketing หรือ Environmental Marketing ยังไม่ใหญ่พอ และองค์กรขนาดใหญ่ก็ไม่ได้ลงไปแตะ ทำให้องค์กรขนาด กลาง และเล็ก สามารถใส่ตรงนี้เข้าไปในนโยบายขององค์กร ซึ่งก็สามารถทำสินค้าบางอย่าง ออกมาให้ลูกค้ารู้สึกดี รู้สึกว่าได้ทำอะไรบางอย่างให้สังคมด้วย”

### กระบวนการพัฒนาการสร้างพันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคม(Development Process)

Swift and Zadek ผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ CSR เคยเสนอว่า สามารถวิเคราะห์พัฒนาการ CSR ของ องค์กร ได้ทั้งหมด 4 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละองค์กร อาจมีขั้นตอนการพัฒนาที่แตกต่างกัน

1.ทำ CSR สอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย เช่น ให้ผ่าน Audit ของประเทศที่เป็นคู่ค้า

2.ทำด้วยความสมัครใจเมื่อกิจการพร้อม เป็นกิจกรรมแบบ On and Off นี้ทำอะไรได้ก็ทำ เกิดเหตุอะไร ก็เข้าร่วมตามความพร้อม บางปีอาจบริจาค ทำบุญ บางปีอาจให้ทุนการศึกษาเด็ก ฯลฯ

3.มองว่า CSR เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กร เป็นตัวแปรสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจ โดยจะให้ ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือพัฒนาธุรกิจใหม่ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น ผู้ผลิตรถยนต์พัฒนารถแบบ Hybrid ลดการสิ้นเปลืองพลังงาน และมลภาวะ ฯลฯ

4.กิจการที่มองว่าCSRคือความรับผิดชอบต่อที่ยิ่งใหญ่ทำให้ประสบความสำเร็จและสามารถครองใจ Stakeholderได้ทุกกลุ่ม

”ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ก็ทำได้อยู่แล้ว เพราะหมายถึงความรับผิดชอบต่อ เช่น เสียภาษีให้ถูกต้อง ไม่เอาเปรียบพนักงาน จากนั้นก็ยกระดับขึ้นไป เป็นสิ่งที่ควรทำ สิ่งที่ต้องทำ เป็นระดับศีลธรรม จริยธรรม เห็นได้ว่า บริษัททำได้เลย จากสิ่งที่มีอยู่ อยู่ใน Business Process เลยก็ได้” คุณโสภณติกล่าว

”การทำให้คนอื่นเห็นว่า เรามีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ใช่สักแต่จะทำโฆษณาอย่างเดียว แต่ต้องเริ่มจากสิ่งที่เราทำภายในว่า ใสหรือไม่ใสก่อน เราออกไปยื่นพูดอย่างไรก็ได้ว่า เราดีอย่างนั้นอย่างนี้” คุณสรรคชัยเสริม ”คนก็เหมือนบริษัท มี 2 อย่าง อย่างแรก คือ Ideal-Self อยากให้เขาเห็นในสิ่งที่เราเป็น ก็ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ไป แต่อีกอย่างคือ Actual-Self คุณจะสร้างภาพไปมากกว่า คุณรับผิดชอบต่อสังคมเหลือเกิน มีความโปร่งใสเหลือเกิน แต่ข้างในเน่าสุดสุด ก็เป็นไปได้”

”สรุปคือ เราต้องรู้ก่อนว่า Value Chain ของเรา บริษัทของเรา ทุกๆอย่างเป็นไป โดยสอดคล้องต่อความรับผิดชอบต่อสังคม และ Stakeholder โดยส่วนรวมหรือไม่”

### ภูมิคุ้มกันCSR(VaccinateCSR)

คุณจุฑารัตน์ ให้ความเห็นว่า ทุกองค์กร สามารถวางรากฐาน สร้างวัฒนธรรมความสนใจเกี่ยวกับ CSR ได้เลย ไม่จำเป็นต้องรอให้เป็นขนาดใหญ่ มีเงิน มีกำไรมากๆ แต่อย่างไรก็ตาม “พอเป็นองค์กรขนาดใหญ่ เห็นว่า คนอื่นเขาทำ ก็ต้องตามแห่ไปแล้ว กลายเป็นว่า เตียวเรียกกระทรวงสาธารณสุขมาฉีดวัคซีนCSRในวันนี้สำหรับบริษัทใหญ่ๆจึงกลายเป็นวัคซีน”

”คือเป็นการฉีดภูมิคุ้มกันให้ เราไม่เคยมีเลย กลัวจังเลย เตียวตลาดหลักทรัพย์ต้องมาเล่นงานเราแน่ๆ เตียวสังคมต้องมาตำ หนังสือพิมพ์ต้องมาจับจ้อง พรุ่งนี้บอกพนักงานเขียนป้าย CSR แล้วนะ”

”อันนั้นคือองค์กรใหญ่ อู้ยอ้าย แต่บอกว่าเรามีเงินนะ ทำเลย ตรงนั้น จะเป็นอีกอย่าง คือ Philanthropy มันจะเป็น Social Marketing แล้วจะเป็น Cost-Related Marketing ไม่ใช่ Corporate Responsibilityอีกต่อไป”

คุณสรรคชัย กล่าวว่า การทำแคมเปญ CSR หรืออาจใช้คำว่า การสร้างจิตสำนึกในเรื่องดังกล่าวนี้ มี 3 มิติ คือ หนึ่ง - เป็นการทำได้ด้วยตัวเอง เพราะเห็นประโยชน์ ทำแล้วทำให้องค์กรดีขึ้น สอง - ถูกบังคับ ต้องทำเพราะแรงกดดันจากภายนอก และสาม - ทำแบบตามแห่ ไม่เห็นประโยชน์ ไม่มีปัจจัยอะไรมาบังคับ แต่เห็นคนอื่นทำก็ทำตาม เน้นฟิวเจอร์ โดยแบบที่ 2 และ 3 มีมากขึ้นเรื่อยๆ

”ผมคิดว่า ปัญหาก็คือ คนไทยยังไม่มีกรอบที่ชัด ว่าทำ Corporate Responsibility เพื่ออะไร จริงๆ แล้ว เป็นเรื่องง่ายมากเลย คือ มองว่า เราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เพราะฉะนั้น เราอยู่ไม่ได้หรือถ้าสังคม แย่ลง”

”ฉะนั้น สิ่งที่ผมบอกว่าเป็นกรอบก็คือ เราต้องยอมรับว่า Corporate Responsibility ไม่ใช่มีแค่ บริษัทใหญ่ทำได้ บริษัทเล็กทำไม่ได้ ความจริงคือ ทำได้หมด เพราะ 90% ของโครงการแบบนี้ เริ่มจาก กระบวนการภายในขององค์กรต้องเป็นจิตสำนึกของคุณก่อน”

”ผมอยากย้ำว่า บริษัทเล็กๆก็ทำได้ สมมติ เช่น ผมเป็นร้านหมูหย็อง หมูแผ่น ในหมู่บ้านเล็กๆแห่งหนึ่ง ผมทำ Corporate Responsibility ได้ก็คือ ไม่ใส่สารพิษในอาหาร ขึ้นต่อมาคือ ขอคำรับรองจาก อย.” คุณโสภาวดีเสริมว่า “CSR ที่ดี ต้องมาจากการที่เราคิดว่าดี แล้วเราต้องทำ ไม่ใช่เพราะกระแสบอกว่าเรา ต้องทำ”

#### **กระแสความนิยมของความรับผิดชอบต่อสังคม(Trend)**

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า CSR ให้ความสำคัญกับ Stakeholders ซึ่งปัจจุบัน องค์กรทำกิจกรรม โดยให้ Stakeholders มีส่วนร่วมในหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางเดียว เช่น ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม มีกิจกรรมหลายอย่าง ที่เป็นการสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิด ปฏิสัมพันธ์ตอบสนองโดยสมัครใจจาก Stakeholders ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ แคมเปญของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ณรงค์ให้ผู้ใช่ ATM สามารถเลือกได้ว่าจะรับสลิปหรือไม่ โดยการไม่รับ ก็มีผลทางอ้อม หมายถึงการช่วยกันไม่ตัดไม้ทำลายป่ามาทำกระดาษ

CSR ที่แท้จริง ย่อมมิใช่เป็นกิจกรรมประเภท “เอาแต่ให้” แต่ทำให้เกิด “พัฒนาการที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) แก่กิจการ และไม่ควรมองถึงผลตอบแทนที่จะได้รับ “ถ้าใครทำแบบ หลุดๆโผล่ๆ อย่างนั้นไม่เรียกว่า CSR ควรเหมือนเฟอร์นิเจอร์แบบ Build In กลายเป็นส่วนหนึ่งของ องค์กรที่ถอดออกมาไม่ได้” คุณจุฑารัตน์กล่าว

คุณโสภาวดี ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบัน บริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตื่นตัว เรื่อง CSR มาก มีการศึกษาเรื่องนี้มากกว่าในอดีตหลายเท่า “ส่วนใหญ่ก็จะหาข้อมูลว่า คนอื่นเขาทำ

อย่างไร มีการวัดเรื่องนี้หรือไม่ ที่ผ่านมาก็มีการจัดสัมมนาให้เกิดความรู้ความเข้าใจก่อน มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ว่าใครทำอะไรแล้วได้ผลยังไง ก็มีซีอีโอหลายแห่งที่สนใจมาดูว่า มีโครงการใดหรือไม่ตรงกับสิ่งที่เขาคิดไว้แล้วเข้าไปร่วมด้วย อาจกล่าวได้ว่า ตอนนี้ ตลาดหลักทรัพย์เองกำลังทำระบบเรื่องนี้ให้ดีขึ้น”

”ล่าสุด ก็มีการทำสิ่งที่เรียกว่า SRI (Social Responsibility Index) มีการเลือกบริษัทที่เขาทำเรื่องเหล่านี้ อาจจะเป็นสิ่งแวดลอม ก็สื่อสารออกไปว่า ถ้าคุณอยากลงทุนในบริษัทที่ทำเรื่องดีๆเกี่ยวกับสิ่งแวดลอม ก็เลือกบริษัทนั้นๆ นอกจากนั้น รายงานประจำปีล่าสุดก็ให้เพิ่มเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดลอมไปด้วย ไม่ใช่พูดเฉพาะผลประกอบการด้านการเงินอย่างเดียว”

### พันธกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม Ideal (Good) CSR

คุณจุฑารัตน์ ธนไพศาลกิจ กรรมการผู้จัดการ โอทิลวีพีอาร์ ให้ข้อมูลซึ่งอาจใช้คำว่า เป็นเชิงวิชาการพอสมควรถึงกระบวนการ หรือหลักการในการทำ CSR คือตั้งปฏิญาณ ทั้งเรื่องพันธกิจ วิสัยทัศน์ และคุณค่าขององค์กรให้ชัดเจน ว่าเน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องส่งผ่านความคิดดังกล่าว สู่เพื่อนร่วมงาน พนักงาน อย่างจริงจัง ต่อเนื่อง สร้างให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ชัดเจน และแข็งแกร่ง เมื่อองค์กรเติบโตขึ้น สิ่งที่ต้องมี คือ ธรรมาภิบาล (Corporate Governance) ขณะที่คุณโสภณชาติ ช่วยเสริมว่า ต้องเป็น CG ทั้งภายใน และภายนอก คือ ต้องไม่ทำมาค้าขายกับบริษัทที่ไม่มีธรรมาภิบาลด้วย ต้องมีผู้ดูแล หรือมีบทบาทสำคัญคือ คณะจัดการ CSR ที่ดี ต้องเป็นภาระผูกพันร่วมกันของทีมงาน และผู้บริหาร มีมาตรการในการตรวจสอบ จากนั้น จึงคิดถึงเรื่องการสื่อสารให้คนภายนอกได้ทราบ ให้รางวัลหรือยกย่อง พนักงานผู้รับผิดชอบหรือทำให้แคมเปญดำเนินไปได้อย่างมั่นคง ต่อเนื่อง มีการทำรายงานภายในให้ทราบว่า องค์กรทำกิจกรรมนั้นๆจริงหรือเปล่า ฯลฯ “ในอนาคต เชื่อว่า นอกจากการตรวจสอบเรื่องการเงิน หรือ Financial Audit แล้ว จะมีการตรวจสอบเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วย”คุณจุฑารัตน์กล่าว

คุณสรรคชัยสรุปแนวคิดการทำCSRว่ามี4-5ประเด็นใหญ่ที่องค์กรต้องคำนึงถึง

1. Affordability ของสิ่งที่จะทำ องค์กรทำได้จริงหรือไม่
2. Sustainable ความยั่งยืนของสิ่งที่จะทำ

3. สิ่งที่จะทำอยู่ในจิตวิญญาณ หรือ Business Process ขององค์กรหรือเปล่า เสริมธุรกิจของเราได้จริงหรือไม่
4. ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งหรือไม่ สุดท้าย คือ Tangible สิ่งที่จะทำนั้น ต้องจับต้องได้ เห็นเป็นรูปธรรมหรือเปล่า

“ที่ผ่านมา คนไทยไปทำ CSR แบบทำบุญ บริจาคเงิน เลี้ยงคนชรา แบบนั้นทำก็ได้ ไม่มีอะไรเสียหาย ถ้าสามารถทำให้ CSR อยู่ใน Business Process จับชีพจรของภายนอกด้วยว่า แนวโน้มที่กำลังเกิดขึ้นมีอะไรบ้าง มีอะไรที่เราจะทำแบบนั้นได้ก่อนคนอื่น สามารถตอบโจทย์ที่กล่าวมาแล้วได้ทุกข้อ แสดงว่าได้ผลแน่ ทั้งในแง่ผลตอบแทนการลงทุน ไม่ว่าจะป็นระยะสั้นหรือระยะยาว” และแม้ว่า CSR ที่จะประสบความสำเร็จ ควรให้ Stakeholder อื่นๆ เช่น พนักงานเข้ามามีส่วนร่วม อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญในการเริ่ม รวมทั้งจะทำให้ CSR ดำเนินไปได้อย่างมั่นคง ยืนนานนั้น อยู่ที่ผู้นำ หรือ Leadership “ซีอีโอ หรือผู้นำ ต้องใช้ความเป็นผู้นำ ไปผลักดันตรงนั้น ถ้าเจ้าของ หรือว่าคนที่ใหญ่ที่สุดในบริษัทไม่เอา ... จบ มันจบตั้งแต่ต้นแล้ว” นอกจากนั้น CSR ยังต้องมีผู้รับผิดชอบชัดเจน “อย่ามองว่า งานนี้เป็นของแผนกฟิอาร์ท ฟิอาร์ท เป็นหน่วยสนับสนุน ช่วยให้อัปเดตสื่อสารให้สมาชิกในองค์กรมารวมมือกัน”

### การให้สัญญาใจ(Commitment from Heart)กับสังคม

คุณสรรคชัย เตียวประเสริฐกุล ประธานกรรมการบริหารด้านการตลาด เอไอเอส สรุปว่า การบริหารจัดการในอดีต พูดถึงเรื่อง CSR กันมานานแล้ว อยู่ในเรื่อง Societal Concept of Management เป็นการศึกษาว่า การที่องค์กรหาทางตอบสนองผู้บริโภคนั้น ไม่อาจมองแค่เรื่องการสนองความต้องการเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมองความอยู่รอด และความดีงามในสังคมไปด้วย อย่างไรก็ตาม Societal Concept of Management เป็นการมองเฉพาะในมุมของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ Social Responsibility มีความหมายกว้างกว่า ไม่ได้มองเฉพาะส่วนที่สินค้าเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับคนเท่านั้น แต่มองเรื่องผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่อสังคมโดยรวม รวมทั้งยังต้องมองด้วยว่า สิ่งที่เกิดขึ้นภายนอก หรือความเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบต่อบริษัท และพยายามทำให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างทั้งสองเรื่อง “ฉะนั้น บางอย่างเราทำมากๆ สอนองความต้องการของลูกค้าไปแล้ว แต่เป็นผลร้ายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นพิษต่อสังคมในระยะยาว ก็ต้องไม่ทำอย่างนั้น คือ ต้องทำให้สังคมภายนอกยอมรับในสิ่งที่บริษัททำ และสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม บริษัทสามารถซึมซับ และนำมาเปลี่ยนแปลงกับการดำเนินการได้”

”อย่าใช้คำเดิมว่าเป็น Strategic Fit ระหว่างตัวเรากับสิ่งแวดล้อม ในทิศทางที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และในที่สุดทำให้เรามีความได้เปรียบ ที่ทำให้เกิดยอดขาย หรือกำไรใดๆทั้งสิ้น” คุณสรรค์ชัยกล่าว

”ในสัดส่วนของความเป็น Corporate Responsibility นี้เป็นหน้าที่ เป็นความสำนึก สำเหนียก เป็นจิตวิญญาณอยู่แล้ว ที่องค์กรต้องช่วยผลักดัน ถ้าคุณทำความดีจากจิต ผลลัพธ์ผลดีของ CSR จะมาเอง” คุณจุฑารัตน์สรุป

CSR จึงไม่เป็นเพียงโครงการ หรือกิจกรรม ที่ทำแบบไฟไหม้ฟาง หรือตามแห่เท่านั้น หากการทำอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมาย เชื่อมประสานไปกับแผนธุรกิจขององค์กร นอกจากสามารถเสริมภาพลักษณ์ในทางบวกแล้ว ยังทำให้คุณค่าในสายตาของลูกค้า หรือคนภายนอก เพิ่มสูงขึ้น ทั้งสามารถสร้างความมั่งคั่งให้แก่องค์กร ทั้งทางตรง และทางอ้อม ในเวลาเดียวกันด้วย

จาก [http://www.brandage.com/issue/cs\\_detail.asp?id=2043](http://www.brandage.com/issue/cs_detail.asp?id=2043) (14 กรกฎาคม 2551)

### สตาร์บัคส์ยังคงความสัมพันธ์กับชุมชน

#### Starbucks - Stay Small Community Connection

ใครที่ติดใจกลิ่นหอมละมุน และรสชาติละมียดละไมจากถ้วยแก้วกาแฟสตาร์บัคส์ ย่อมทราบดีว่าสิ่งละอันพันละน้อยที่อยู่ข้างหลังแก้ว (Behind the cup) ประกอบด้วย คุณภาพกาแฟอาราบิก้าชั้นเลิศ พนักงานที่เอาใจใส่ พิถีพิถันในการชงแบบ One cup at a time, Third Place Environment, บรรยากาศของร้านที่กลิ่นกับชุมชน ฯลฯ รวมถึงเรื่อง CSR (Corporate Social Responsibility)

”สิ่งที่ เป็น Goodwill ดีๆ ที่สร้างภาพลักษณ์ดีๆ ให้แบรนด์สตาร์บัคส์ มันจะส่งผลกระทบต่อทุกอย่าง และเอื้อในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ” คุณสมนพินท์ โชติกะพุกกะณะ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร บริษัท สตาร์บัคส์ (ไทยแลนด์) กล่าว สตาร์บัคส์ มี Framework ในการทำ CSR Platform 3 เรื่อง คือ ชาวไร่กาแฟ และแหล่งเพาะปลูกกาแฟ สิ่งแวดล้อม และการศึกษา “เรื่องแรกจะขาดไม่ได้เลย เพราะอยู่ใน Core Value ของ Business ผู้มีประโยชน์กับเราในการดำเนินธุรกิจ คือ ชาวไร่กาแฟ และแหล่งเพาะปลูกกาแฟ ถ้าไม่มีชาวไร่ สตาร์บัคส์ก็ไม่มีอะไรขายเพราะธุรกิจหลักของเราคือขายกาแฟ”

คุณสมนพินท์ กล่าวเสริมว่า 4 ปีที่แล้ว สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ ได้เริ่มทำ CSR อย่างจริงจังกับโปรเจกต์ ม่วนใจ๋ (ภาษาท้องถิ่นภาคเหนือ แปลว่า ความสุขอย่างเต็มเปี่ยม) โดยตกลงทำสัญญาสั่งซื้อเมล็ดกาแฟกับชาวบ้านหมู่บ้านห้วยห้อม แม่ฮ่องสอน (2545) หมู่บ้านดอยช้าง เชียงราย และบ้านหนองหล่ม เชียงใหม่ (2547) รายได้ 5% จากกาแฟม่วนใจ๋ เบลนด์ จะนำไปพัฒนาชุมชนชาวไร่กาแฟ “เราค้นพบว่าชาวไร่ชาติน้ำ เขาต้องการได้น้ำสะอาดเพื่อไปใช้ และปลูกกาแฟ สตาร์บัคส์จึงเข้าไปสร้างระบบชลประทานภูเขา ซึ่งปีนี้เป็นปีที่ 4 ของม่วนใจ๋ เราสร้างแทงก์น้ำไปแล้ว 3 แทงก์”

นอกจากเรื่องใกล้ตัวประเทศไทยอย่างม่วนใจ๋ เบลนด์ กาแฟอื่นๆที่ขายในร้านสตาร์บัคส์ ก็มีเรื่องราว CSR แฝงอยู่ เช่น การสนับสนุนด้านเงินทุนในโครงการพัฒนาสังคมในประเทศที่ปลูกกาแฟ การจัดหาสินค้าให้ชาวไร่ผู้ปลูกกาแฟ การจ่ายค่ากาแฟในราคาที่เป็นธรรม และทำสัญญาแบบระยะยาว トラบเท่าที่ชาวไร่ปลูกกาแฟได้คุณภาพดี (กาแฟ Fair Trade) โดยสตาร์บัคส์รับซื้อเมล็ดกาแฟอาราบิก้าในราคาที่สูงกว่าท้องตลาดถึง 40% เพื่อให้ชาวไร่มีกำไร และเลี้ยงครอบครัวได้

”2 ปีที่แล้ว สตาร์บัคส์ตั้งศูนย์พัฒนาไร่กาแฟที่คอสตาริกา เพื่อไปดูเรื่องเทคโนโลยี การควบคุมคุณภาพ เพราะคอสตาริกาเป็นฟาร์มใหญ่ที่สตาร์บัคส์รับซื้อ เราไปไต่ถามนี่คือสเปกของกาแฟที่ต้องการ และเรามีแนวทางในการรับซื้อกาแฟ เรียกว่า C.A.F.E Practices (Coffee and Farmer Equity Practices) กลุ่มเกษตรกรที่มาขายกาแฟให้เราคุณต้องมีความโปร่งใสในการเอาเงินไปพัฒนาชุมชนและต้องปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี”

คุณสมนพินท์ กล่าวต่อว่าพื้นฐานของชาวไร่เหมือนกันทั่วโลก คือ ซื่อมา ขายไป แต่ไม่ได้เอาไปพัฒนาระยะยาว ทั้งในเรื่องสังคม ความเป็นอยู่ของครอบครัว และการศึกษาบุตร “เบสิก 3 อย่าง ที่ชาวไร่กาแฟเหมือนกันทั่วโลก คือไม่มีน้ำสะอาด ไม่เคยไปหาหมอ ไม่เคยไปโรงเรียน อยู่ที่ว่าประเทศไหนสตาร์บัคส์จะช่วยเหลืออะไร ในเมืองไทย เราช่วยเหลือเรื่องน้ำสะอาด ในเปรู สตาร์บัคส์ ช่วยเรื่องคลินิก บางที่ตั้งหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ และก็มีเรื่องการไปสร้างโรงเรียน หลักๆจะเป็นเรื่องพวกนี้ที่ชาวไร่ต้องการ”

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร กล่าวเสริมอีกว่า “สตาร์บัคส์จะมองในหลายเรื่องซึ่ง Support ทั้ง Community ไม่ใช่แค่ซื้อกับขายกาแฟ ถ้าชาวไร่เห็นความสำคัญ จะเกิดความเป็นอยู่อย่างยั่งยืนทำให้ได้Benefitด้วยกันทั้ง2ฝ่าย”

Win-Win Situation ก็คือ ชาวไร่กาแฟมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และสตาร์บัคส์มีกาแฟขาย “ถ้าชาวไร่

ปลูกกาแฟไม่ได้คุณภาพ เราก็ขายไม่ได้ เพราะเราจะไม่รับซื้อ สตาร์บัคส์เลือกแต่ High Quality ของอารา บิกาแฟนั้น เพราะลูกค้าที่ยอมซื้อกาแฟแก้วละเกือบ 100 บาท เขาไม่ได้มองแค่กาแฟแก้วหนึ่งเท่านั้นแต่ มันมีความเป็นมาหรือเบื้องหลังเรียกว่ามี "Behind the cup"

ถัดจากเรื่องชาวไร่ผู้ปลูกกาแฟ CSR อีก 2 เรื่องที่สตาร์บัคส์ให้ความสำคัญคือเรื่องสิ่งแวดล้อมและการศึกษา "เราให้ความสำคัญมากกับสิ่งแวดล้อม เพราะในปัจจุบันทุกธุรกิจมันต้องดำเนินไปและทำลายสิ่งแวดล้อม แต่เราจะทำอย่างไรให้ Minimize ภาวะที่กระทบกับสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันได้"

ในแนวทางของสตาร์บัคส์ สิ่งที่ใช้ภายในร้านหลายอย่างเป็นสิ่งที่น่ากลับมาใช้ใหม่ (Recycle) รวมทั้งมีการมอบกากกาแฟให้แก่ลูกค้า และสวนสาธารณะบางแห่ง เพื่อนำไปเป็นส่วนประกอบหนึ่งของปุ๋ย "อีกเรื่องที่ดีมาก เวลาที่ล้างโถปั่นกาแฟ เหมือนที่ปั่นน้ำผลไม้ กดปัด มันก็จะเลอะไปทั่ว ถึงเวลาคุณก็ไปเปิดก๊อกน้ำล้าง เทสองสามทีกว่าน้ำจะเต็ม ใช้น้ำไปปริมาณมาก ก็คุยกับแผนก Maintenance ว่า มันเปลืองน้ำมากเลย ล้างวันหนึ่งไม่รู้เท่าไร แผนก Maintenance ก็ไปคิดหัวฉีดก๊อกน้ำที่เป็นแบบพุ่งขึ้น และต่อไปนี่ก็เอาโถปั่นกาแฟมาแล้วกด มันก็ฉีดเป็นฝักบัวขึ้น ฉะนั้นน้ำขึ้นปุ๊บ แล้วก็ลงเลยประหยัดน้ำไปได้มาก"

คุณสุมนพินท์ กล่าวว่าเรื่องนี้เป็น Initiative จากอเมริกา และถูกนำไปใช้ในร้านสตาร์บัคส์ทั่วโลก โดยร้านที่เปิดใหม่ทุกร้านจะใช้หัวฉีดแบบพุ่งขึ้น ส่วนร้านเก่าก็พยายามเปลี่ยน แต่ต้องดูเรื่อง Structure ในร้านด้วย สำหรับ CSR ว่าด้วยการศึกษา สตาร์บัคส์ ร่วมกับมูลนิธิหนังสือเพื่อเด็ก รับบริจาคหนังสือติดต่อกันเป็นปีที่ 3 ผ่านแก้วสตาร์บัคส์สีแดงสูง 3 เมตร ที่หน้าอเมริกัน "แก้วสีแดงเข้ามามากมายถึงคริสต์มาสแล้ว เป็นโอกาสแห่งการแบ่งปัน เราต้องการมอบความสุขให้เด็กๆ และทุกร้านก็มีตะกร้ารับบริจาคเหมือนกัน"

"ปีที่แล้วได้หนังสือประมาณ 5 พันเล่ม ปีนี้จะได้เหยียบๆ 8 พัน หรือหมื่นเล่ม เรากำลังส่งไปนับ ซึ่งพนักงานสตาร์บัคส์ เขาสละชั่วโมงทำงานไปนับหนังสือ เป็นเหมือน Book Selection Day ซึ่งเท่ากับเขาจะไม่ได้ขายของ ไม่ได้เงิน แต่เค้าจะเสียแรง และชั่วโมงในการทำงานเพื่อไปคัดเลือกหนังสือที่ Warehouse ของเรา ซึ่งเป็นอะไรที่พนักงานมีส่วนร่วม" คุณสุมนพินท์กล่าว

ถึงบรรทัดนี้ BrandAge ตั้งคำถามว่า CSR ทั้ง 3 Scope สร้าง Competitive Advantage ในแง่ใดบ้าง? ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กรตอบทันทีว่ามี 3 เรื่อง คือ 1) Partner Moral 2) Customer Moral (Customer Royalty) 3) คู่ค้ามีความสุขที่ทำงานกับสตาร์บัคส์



”CSR ทั้ง 3 Scope ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงาน ที่ไม่ใช่เพียงแค่ขายกาแฟ เพราะสตาร์บัคส์พูดเสมอว่า We’re in the people business serving coffee, We’re not in the coffee business serving people. เราให้บริการกาแฟ และเรื่องราวของกาแฟแก้วหนึ่งในร้าน มันประกอบด้วย Third Place, Product Innovation หรือแม้แต่เรื่องของ CSR ซึ่งเรามีพลังที่จะสร้างเสริมสังคมให้ดียิ่งขึ้นและพนักงานก็จะรู้สึกภูมิใจความจงรักภักดีกับบริษัทที่นานขึ้น”

CSR จึงส่งผลโดยตรงต่อพนักงานสตาร์บัคส์ ทำให้อยู่ยาวนาน อยู่ทน ไม่ลาออกง่าย เพราะมีความภาคภูมิใจในบริษัท คุณสุมนพินท์ กล่าวว่าเมื่อปลายปีที่แล้ว สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ ทำการ Survey ความพึงพอใจ ของพนักงานต่อบริษัท ปรากฏว่า 88% มีความพอใจที่ได้ทำงานกับสตาร์บัคส์ และ 77% รู้สึกดีใจที่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR “สตาร์บัคส์เรียกว่า Partner Engagement คือเวลาเราทำกิจกรรมอะไร พนักงานมีส่วนร่วม เช่น Book Selection Day เราไปจ้างใครมาคัดเลือกหนังสือก็ได้แต่พนักงานก็ไปเอง”

อีกหนึ่งกิจกรรมที่พนักงานรู้สึกภูมิใจมากก็คือ โพรเจกต์ม่วนใจ๋ เพราะได้มีส่วนร่วมกับชาวไร่ในการสร้างแทงก์น้ำ คุณสุมนพินท์เล่าให้ฟังว่าพาพนักงานไป 5 วัน ทุกคนทำในสิ่งที่ตัวเองทำได้ ผู้หญิงบางคนที่ได้รับเลือกไปสร้างแทงก์น้ำไม่ไหวก็ทำกับข้าวแทน

”ปัจจุบันเราสร้างแทงก์น้ำไป 3 โพรเจกต์ พนักงานสตาร์บัคส์ ประมาณ 150 คน ที่ได้ไปไร่กาแฟ เขาจะมีความทรงจำที่ดี รู้สึกเป็นหน้าที่ที่นอกเหนือจากการขายกาแฟในร้าน ซึ่งทำให้เขาภูมิใจ และมันก็ไปต่อยอดเรื่อง Coffee Expertise ที่สตาร์บัคส์พยายามจะสร้าง คือ เราเป็นผู้นำในเรื่องความเชี่ยวชาญเรื่องกาแฟ แต่ความเชี่ยวชาญเรื่องกาแฟของเรา มันมากไปกว่าแค่คัดเลือกกาแฟอาราบิก้าพันธุ์ดี เพื่อมาขายให้ลูกค้า มันจะมืองค์ประกอบรอบๆอีกที่ทำให้คนอยากมาทานกาแฟสตาร์บัคส์”

Advantage ในส่วนที่สอง คือ CSR ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า คุณสุมนพินท์ กล่าวว่าตอนนี้กระแส CSR มาแรงมาก สตาร์บัคส์ ไทยแลนด์ กำลังจะทำ Brand Research ในเรื่องนี้ แต่ผลวิจัยในต่างประเทศที่พัฒนาแล้วในเรื่อง Awareness ของ CSR ชี้ข้อมูลตรงกันว่า ลูกค้าจะเลือกใช้แบรนด์ๆหนึ่งหรือเลือกซื้อแบรนด์ๆหนึ่งเพราะว่าบริษัทมีการทำดีและคืนกำไรให้แก่สังคม

”ลูกค้าจะมีความรู้สึกดีกับแบรนด์ เช่น ลูกค้ากินกาแฟม่วนใจ่ รายได้ 5% จากกาแฟแก้วนั้น ถู่นั้น นำกลับไปช่วยพัฒนาชุมชนชาวไร่กาแฟทำให้ลูกค้ารู้สึกดีทุกครั้งที่ได้กินกาแฟม่วนใจ่”

คุณสุนนพินท์ เสริมอีกว่า CSR ช่วยทำให้สตาร์บัคส์แตกต่างจากคู่แข่ง “CSR เป็นสิ่งหนึ่งที่เราพยายามทำเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จะเห็นว่าเราไม่มีนโยบายเรื่องลดแลกแจกแถม สตาร์บัคส์ไม่เคยเล่น Pricing หรือ Promotion เช่น Join Promotion พวกนี้ไม่ทำเลย เราเน้น Quality และความรับผิดชอบต่อสังคมเน้นพาร์ทเนอร์ที่มีมนุษยสัมพันธ์(Human Connection)

การลดราคา หรือลดแลกแจกแถม มันเป็น Short Term และมันไม่ยั่งยืน นโยบายของสตาร์บัคส์ คือ Premium Pricing เพราะเรา Premium Coffee และเรา Premium Paying to Coffee Farmer เราจ่ายเงินให้ชาวไร่แพงกว่าคนอื่น 40% เราสร้างบรรยากาศของ Third Place และให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานชงกาแฟ ฉะนั้น Coffee Expertise มันตอบเรื่องนี้ ส่วนที่จะเป็นโปรโมชัน ก็กลับมาเป็น CSR และทุกอย่างมันส่งผลให้ภาพองค์กรรวมของแบรนด์ชัดเจนยิ่งขึ้น ในเรื่องของประสบการณ์สตาร์บัคส์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า”

ทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่า Key Word ของ CSR สตาร์บัคส์ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ Partner Engagement (การมีส่วนร่วมของพนักงาน) หมายถึง Partner ต้องมีส่วนร่วม ไม่ใช่ผลักดันโดย Corporate, CSR ต้องอยู่ใน Core Value ของ Business และ Sustainable การช่วยให้ชุมชนชาวไร่กาแฟช่วยตัวเองได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมา CSR ของสตาร์บัคส์จะเน้นหนักไปที่ชาวไร่กาแฟ และ Corporate แต่ในปีนี้สตาร์บัคส์จะเน้นการอบรมพนักงานในเรื่อง Community Connection คือการเชื่อมโยงกับชุมชนในสังคมผ่านเรื่องสิ่งแวดล้อม และการศึกษา ”4 ปีที่แล้วจนถึงตอนนี้ CSR จะเป็นเรื่องของชุมชนที่บริษัทสตาร์บัคส์ดำเนินธุรกิจ คือชุมชนชาวไทย ซึ่งของเดิมก็ทำต่อเนื่อง ไม่หยุด แต่สิ่งที่เพิ่มมากขึ้นจะเป็นในระดับชุมชนที่ร้านเปิดอยู่” คุณสุนนพินท์ยอมรับว่าที่ผ่านมาภาพลักษณ์ CSR ของสตาร์บัคส์อาจจะดูไกลตัวผู้บริโภค การทำ CSR ในระดับชุมชนย่อยลงมาจะทำให้ร้านสตาร์บัคส์แต่ละร้านใกล้ชิดชุมชนมากยิ่งขึ้น

”การทำ Community Connection เพื่อสร้างความแตกต่างในแต่ละร้าน เพราะไปกินกาแฟสตาร์ บัคส์ร้านไหนก็เหมือนกัน แต่บรรยากาศร้านอาจจะต่าง Key Success Factor คือเรื่องคน พนักงานในร้าน เขาจะแสดงความเก่งในการชงกาแฟอย่างเดียว หรือบริการดีด้วย หรือทำ Community Connection ดีด้วย ซึ่งอันนี้คือ บวกบวกบวก คุณสมุณพินทุ์ กล่าวทิ้งท้ายว่า “ปัจจุบันสตาร์บัคส์มี 91 สาขา แบ่งออกเป็น 10 District แต่เราเชื่อว่าไม่ว่าจะโตไปเท่าไร เราจะ Staying Small while Growing Big คือ ถ้าพื้นฐานใน Small Community ของเราแน่น ทุกคนมี Partnership กับคนในชุมชนที่ดี มี Connection กับคนในชุมชนที่ดี มันจะเป็นฐานที่แข็งแกร่งที่ทำให้สตาร์บัคส์ทั้งโลกเป็น Unity”

จาก [http://www.brandage.com/issue/cs\\_detail.asp?id=2044](http://www.brandage.com/issue/cs_detail.asp?id=2044) ( 14 กรกฎาคม 2551)

### PTT - 5 Dimension

ไม่ว่า CSR จะเกิดจากกระแสสังคม หรือจริยธรรมขององค์กรที่ต้องการรับผิดชอบต่อสังคมก็ตาม แต่สำหรับ ปตท. แล้ว นโยบายของ CSR ต้องมีนโยบายที่ชัดเจนว่าต้องรับผิดชอบต่ออย่างไรต่างหากสิ่งที่ท้าทายของ CSR ก็คือ การเป็นผู้กำหนดหรือ Trend Setter ก่อนที่จะถูกแรงกดดันจากกระแสสังคมปตท. ถือเป็นองค์กรตัวอย่างที่มีการจัดการเรื่อง CSR อย่างเป็นระบบ โดยมีระบุไว้ชัดเจนว่า Issue ของ CSR จะอยู่บน CEO Forum ให้ CEO เป็นผู้กำกับดูแลทั้งยังมี Committee รองรับสำหรับแต่ละโครงการอย่างชัดเจน โดยแต่ละปีใช้งบประมาณด้านนี้กว่า 250 ล้านบาท

### พันธกิจความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นร่มใหญ่(CSR The Big Umbrella)

ดร.สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่แผนและกลยุทธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) พูดถึง CSR ในองค์กร ปตท. ว่าเป็น Umbrella ใหญ่ที่ครอบคลุมทุกเรื่องขององค์กรเลยทีเดียวโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. Value and Governace ,Regulation and Controls , Business Operation and Accountability , Impact Environment,Safety and Health,Employee Right
2. Human Right , Community and Society Involvement , Product and Service Responsibility

ปตท. มองว่า CSR ที่ดีจะต้องเริ่มจากกลุ่มแรกก่อน นั่นคือระบบ Operation ขององค์กรต้องแข็งแรง ก่อนเพื่อสร้าง Creditability ให้กับองค์กร ทั้งนี้ต้องมีระบบตรวจสอบ และแก้ไขอย่างถูกต้องเข้ามารองรับ ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นมาเมื่อ CSR ในระบบ Operation แข็งแรงแล้ว ปตท. จึงเริ่มเข้าไปสู่กลุ่มที่ 2 หรือการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ในระยะแรกที่ ปตท. ทำยังจำกัดอยู่ในรูปของการ บริจาคเงิน แต่พอปี 2537 ได้ทำโครงการที่มีการดูแลกิจกรรมแบบเบ็ดเสร็จอย่างจริงจังเริ่มด้วยโครงการ ปลุกป่า และ ปี 2539 ในโครงการหมู่บ้าน ปตท. ที่อยู่รอบโครงการท่อส่งก๊าซไทย-สหภาพมา “พอทำ โครงการปลุกป่ามาได้ 3 ปี เราเห็นว่าป่าอยู่ได้ก็เพราะคนที่อยู่รอบพื้นที่ป่าจึงเกิดความคิดก่อตั้งโครงการ หมู่บ้าน ปตท. ส่วนโครงการหมู่บ้าน ปตท. รอบแนวโครงการ ท่อส่งก๊าซไทย-สหภาพมา เป็นการ Apply จากโครงการหมู่บ้าน ปตท. อีกทีโดยเริ่มออกแบบโครงการที่เข้าไปดูแลสวัสดิภาพพัฒนาชุมชน ตลอดแนวท่อส่งก๊าซทั้ง 22 หมู่บ้าน พัฒนาให้มีทั้งเรื่องกองทุน สร้างโรงเรียน และสร้างอาชีพ” แนวความคิดดังกล่าวกำลังถูกพัฒนาขึ้นไปอีกขั้นหนึ่งเพื่อให้ชุมชนอยู่ได้อย่างยั่งยืน และถูกกำหนดอยู่ใน Road Map ของการทำ CSR นั่นคือ การสร้างองค์ความรู้ โดยถอด DNA มาจาก Business Plan ตลอด 28 ปี ของ ปตท. ที่สามารถสร้างองค์ความรู้จนพัฒนาให้ องค์กรก้าวมาเป็นผู้นำอุตสาหกรรมพลังงานปตท. ทำ Knowledge Mapping พบว่าหัวใจที่ทำให้องค์กรอยู่ได้จนถึงวันนี้ก็คือ การ Capture Value แบบระยะ ยาว ยกตัวอย่าง การที่ ปตท. มีธุรกิจก๊าซธรรมชาติไม่ได้มองแค่เชื้อเพลิงอย่างเดียว แต่ยังตั้งโรงแยก ก๊าซ และเริ่มธุรกิจปิโตรเคมีขึ้นมา เพื่อนำทรัพยากรมาใช้อย่างรู้คุณค่าและต่อยอดให้กับธุรกิจตั้งนั้นแนว พัฒนาล่าสุดของ ปตท. จึงวางแผนเน้นการสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชนเป็นหลักเพื่อให้คนในชุมชน สามารถนำความรู้มาต่อยอดในการทำมาหากิน จากนั้นจะแบ่งปันความรู้นั้นๆจากชุมชนสู่ชุมชนให้เติบโต ออกมาเป็นลูกโซ่เกื้อกูลซึ่งกันและกัน

จาก [http://www.brandage.com/issue/cs\\_detail.asp?id=2045](http://www.brandage.com/issue/cs_detail.asp?id=2045) ( 14 กรกฎาคม 2551 )

## SCB 100 ปี - Challenge CSR

หากใช้บริการเครื่องเอทีเอ็ม ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ขั้นตอนสุดท้ายเครื่องจะถาม ผู้ใช้บริการว่า ต้องการสลิปหรือไม่ ? ถ้าต้องการก็จะพบว่าสลิปแผ่นนั้นมีขนาดเล็กกว่าปกติถึงครึ่งหนึ่ง สิ่งใกล้ตัวกลุ่มลูกค้า และประชาชนที่ใช้เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารแห่งนี้ คือส่วนหนึ่งของ Corporate Social Responsibility หรือ CSR ชื่อ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ปัจจุบันอยู่ในระยะที่ 3 (พ.ศ.2546-พ.ศ.2550)

ที่มาของโครงการนี้เกิดจากกระทรวงการคลัง ขอความร่วมมือจากสมาคมธนาคารไทย ให้เข้าร่วมโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ มีพื้นที่ให้ 80,000 ไร่ มีค่าใช้จ่ายไร่ละ 3,000 บาท ธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับการจัดสรรให้รับผิดชอบพื้นที่ปลูกป่า 9,632 ไร่ โดยระยะที่ 1-2 ธนาคารทำอยู่ที่จังหวัดพิษณุโลก เชียงราย ส่วนระยะที่ 3 ธนาคารได้ทำงานร่วมกับมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง โดยมูลนิธิคัดเลือกพื้นที่ในโครงการปลูกป่าในบริเวณพื้นที่ป่าอนุรักษ์ที่เสื่อมโทรม จำนวน 14,015 ไร่ เมื่อธนาคารเข้ามาเป็นเจ้าของโครงการนี้ด้วยตนเอง คณะกรรมการบริหารธนาคารเห็นว่า ควรจะให้เกิดเรื่องการรักษาป่าไม้ ปลูกต้นไม้ ต่อลูกค้าและพนักงาน ซึ่งสลิปจากตู้เอทีเอ็ม ลูกค้าก็ได้ช่วยประหยัดกระดาษ ไม่ว่าจะเอาสลิปหรือไม่ ส่วนพนักงานก็รณรงค์ ควรใช้กระดาษรีไซเคิล ถ้าหากไม่ใช่ความลับ “เรื่องทำนองนี้เราต้องการทำให้มันครบวงจร การปลูกป่าเราสร้างงานให้กับชาวบ้าน ส่วนปลายทางอย่างไร เราให้ลูกค้าและพนักงานมีส่วนร่วมในการประหยัดกระดาษ เราพยายามคิดให้มัน Tie-in กับโครงการที่เราทำอยู่จะได้ไม่สะเปะสะปะ...”

คุณองค์กร อภากร ณ อยุธยา ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ บริหารงานสื่อสารองค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เล่าถึงรูปแบบการทำงานอันเกี่ยวเนื่องกับ CSR ของธนาคาร จากเดิมองค์กรแห่งนี้ไม่ต่างจากที่อื่น คือ เริ่มจาก Corporate Responsibility ต่อเมื่อธนาคารมีความพร้อม มีความแข็งแกร่งทางผลิตภัณฑ์ บริการในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ก็ถึงเวลาที่จะเพิ่มบทบาท CSR อย่างลึกและเข้มข้น

การดำเนินงานด้านกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมของธนาคาร เป็นส่วนหนึ่งของแนวนโยบายด้านธรรมาภิบาลที่ธนาคารมีนโยบายที่จะดูแลให้ผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) แต่ละกลุ่มได้รับสิทธิของตนอย่างเต็มที่ โดยธนาคารมีนโยบายตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเข้าใจในกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และชุมชนในทุกท้องถิ่นที่ธนาคารมีการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ แบ่งเป็นโครงการที่ธนาคารทำงานร่วม หรือส่งเสริมการดำเนินงานของหน่วยงานภายนอกและโครงการที่ธนาคารเป็นเจ้าของ

เมื่อปีที่แล้วเป็นต้นมา ทางธนาคารทำเรื่องร่วมพัฒนาชุมชน และพัฒนาเยาวชน เป็นกรอบใหญ่ “ที่เลือก 2 กรอบนี้มีสอดคล้องกับพันธกิจของธนาคารเช่นกัน ซึ่งพันธกิจขององค์กรคือ เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก ความหมายของสังคมคือการใช้ชีวิตอยู่ในชุมชน การทำให้สังคมโตขึ้นมาอย่างมีคุณภาพ เพราะฉะนั้นการพัฒนาเยาวชนมีคุณภาพ มีทัศนคติสูงจะมีส่วนช่วย เพราะเขาจะเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต...” คุณองค์กร ขยายความต่อในเรื่องดังกล่าว

โครงการ กล้าใหม่ ใฝ่รู้ หรือ SCB Challenge 100 ในโอกาสธนาคารครบรอบ 100 ปี จัดกิจกรรมแข่งขันตามระดับการศึกษา เปิดโอกาสให้เยาวชนทั่วประเทศร่วมประลองความรู้ความสามารถ ศักยภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และการร่วมแรงร่วมใจในทีม แบ่งเป็นการแข่งขันระดับประถมศึกษาปีที่ 1-6 แข่งขันวาดภาพระบายสี มัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จัดแข่งขันตอบคำถาม ระดับอุดมศึกษา จัดแข่งขันโครงการสร้างสรรค์ชุมชน ไม่ว่าจะเป็ด้านสุขภาพ การศึกษา วัฒนธรรม ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เพื่อคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนของชุมชน

การแข่งขันระดับนี้ มีจำนวนผู้สมัคร 211 ทีม คัดเลือกเหลือ 20 ทีม สุ่มรอบปฏิบัติการ และเหลือ 10 ทีม 10 โครงการแข่งเป็นรอบสุดท้าย โดยได้รับเงินสนับสนุนจากธนาคารทีละ 100,000 บาท เพื่อดำเนินกิจกรรม ก่อนสรุปผลการดำเนินงานต่อคณะกรรมการ และคัดเลือกเหลือ 3 ทีม ทั้งนี้ทีมที่ชนะเลิศคือ โครงการสานใยรัก สร้างนาตอง ตามรอยพ่อ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่เฉลิมพระเกียรติจังหวัดแพร่

นับเป็นโครงการแรกของธนาคารที่จัดทั่วประเทศ และทำให้พนักงานธนาคารในแต่ละภูมิภาคเข้ามาร่วมในกิจกรรมมากขึ้น แทนที่จะเป็นเพียงพนักงานจากส่วนกลางดูแลเพียงส่วนเดียวดังเช่นอดีต เช่นเดียวกับการทำ CSR ในโครงการพัฒนาเยาวชน ตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง

ในหลักการโครงการนี้ จะนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางหนึ่งในการดำเนินงานด้านการพัฒนาเยาวชน ใช้เครือข่ายสาขาของธนาคารเป็นช่องทางในการดำเนินกิจกรรม โดยในปีที่ผ่านมาใช้ 16 เขตพื้นที่ของธนาคารเป็นแกนนำ และใช้ความชำนาญด้านการเงิน การธนาคาร การบริหารจัดการของพนักงาน เป็นพื้นฐานความรู้ที่จะช่วยเหลือในการพัฒนาเยาวชน สอดแทรกเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงเข้าไปด้วย

เกี่ยวกับโครงการนี้ จะมีทั้งการต่อยอดโครงการ/กิจกรรมเดิม เช่น โครงการธนาคารโรงเรียน โครงการสหกรณ์ในกลุ่มโรงเรียนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง 9 โรงเรียน หรือสร้างโครงการ/กิจกรรมใหม่ในกลุ่มโรงเรียนดังกล่าว 7 โรงเรียน

“คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการนี้หลายแห่ง แต่ละแห่งจะมีความต้องการแตกต่างกันไป เช่น บางโรงเรียนอาจต้องการความรู้ด้านการเกษตรกรรมมากขึ้น บางโรงเรียนต้องการความรู้ทางการลงบัญชี การออมเงิน ธนาคารก็จะเข้าไปช่วยต่อยอดความรู้ในสิ่งที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งได้ทำที่โรงเรียนต้นแบบ

ทดลอง 2 โรงเรียนคือ โรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัย จังหวัดเพชรบุรี และโรงเรียนโยธินบูรณะ กรุงเทพฯ โดยในปีนี้จะพิจารณาขยายโรงเรียนให้ครบ 16 โรงเรียน...” โรงเรียนแรกธนาคารร่วมบรรยายหัวข้อ บริหารการเงินอย่างพอเพียง (การบริหารการเงินสำหรับโครงการ) ส่วนอีกโรงเรียน ดำเนินกิจกรรม สอดแทรกปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เช่น พัฒนาสมุดบัญชีเพื่อการออม ให้คำปรึกษาเพื่อช่วยพัฒนาแบบ การเรียนการสอนวิชาการงานอาชีพ และเทคโนโลยี

”ผลตอบรับจากโครงการนี้ ในโรงเรียนที่เราเข้าไปต่อยอด ก็เป็นสิ่งที่เราอยากให้เกิดขึ้นว่า ทำไปแล้ว ไม่ได้อยู่กับแค่นักเรียน จากนักเรียนไปบอกพ่อแม่ต่อด้วยชุมชน ในแง่ชุมชนเราไม่ได้ทำข้างเดียว แต่เราดูว่า เขาต้องการอะไรแล้วผู้นำชุมชนเป็นคนที่เราพยายามให้เขามาร่วมกับเรามากขึ้น เราไม่อย่างทำในสิ่งที่ว่า เมื่อเราเข้าไปช่วยพัฒนาอะไรแล้วเขาไม่ได้ใช้ หรือทำตุ้มเดียว พอเราถอยออกมา โครงการนั้นก็หายไปเลย แต่โครงการนี้ชัดเจน การที่เราไปต่อยอดให้เขาเข้าใจและเอาไปใช้และเอาไปเผยแพร่ต่อได้นั้นคือ เป้าหมายหลัก...”

คุณองค์กรอธิบายเพิ่มเติมถึงการเชื่อมโยงโครงการจากองค์กร ไปสู่พนักงาน และชุมชน ซึ่งขณะนี้ทาง ธนาคารธรรมาภิบาลให้พนักงานทุกระดับ เป็นอาสาสมัครในการทำ CSR มากขึ้น โดยเฉพาะการให้ความรู้ เยาวชนในโรงเรียนต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง และผลที่ตามมาคือพนักงานจากฝ่ายตลาดทุน สินเชื่อ และ ฝ่ายอื่นๆ เข้ามาเป็นอาสาสมัครในช่วงเริ่มต้นประมาณ 20 คน

อย่างไรก็ตาม พนักงานเหล่านี้จะต้องถูกปรับเปลี่ยนวิธีการสอน เพราะการสอนครั้งแรกๆเป็นไปตาม ความเคยชินเมื่อต้องไปนำเสนองานกับลูกค้า จึงขึ้น Power Point สอนนักเรียน พร้อมตัวเลข สูตรต่างๆ ไม่เพียงแต่นักเรียนจะงง ไม่รู้เรื่องเท่านั้น ครูที่รับผิดชอบก็มี Feedback ให้ทันทีว่า อาจจะเป็น การเล่นเกม มีการสร้างตุ้มตาค้างขึ้นมา เด็กจะได้เข้าใจมากขึ้น ซึ่งต่อมามีบรรดาครูอาสาสมัครเหล่านี้ก็ ปรับตัวได้และสอนอย่างธรรมชาติ

”การทำ CSR ถือเป็นการลงทุนทางจริยธรรมด้วย เพราะการที่เราลงทุนกับพนักงานในเรื่องนี้สร้าง แนวคิดจิตสำนึกใหม่ให้เขาว่า เราไม่ได้ทำธุรกิจอย่างเดียว เราอยู่ในสังคมเราต้องคิดอะไรในส่วนที่เรา พอจะคืนให้สังคมได้ สิ่งที่เราให้อาสาสมัครไปทำนั้น เขาไปสอนในสิ่งที่เขาารู้เรื่อง เช่น สมุดบัญชี การลงรับ ลงจ่ายเป็นยังไง ผลิตภัณฑ์เงินออมเป็นยังไง พนักงานที่สอนเขาก็รู้สึก ว่า สิ่งที่เขาทำเป็นประโยชน์ต่อคนอื่น ด้วย แทนที่เมื่อก่อนรู้จักที่จะคุยกับลูกค้าอย่างเดียว ตอนนี้ก็รู้จักที่จะคุยกับคนอื่นที่ไม่ใช่ลูกค้าบ้าง...” ทั้งนี้ คุณองค์กรไม่ปฏิเสธว่าการทำ CSR ย่อมเชื่อมโยงกับแบรนด์ แต่แบรนด์ควรจะมองในเชิงพาณิชย์

มากกว่า เพราะเป็นเรื่องการให้บริการที่ดี มีคุณภาพต่อลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ที่ดี ส่วน CSR ช่วยทำให้สังคมลูกค้า ผู้ถือหุ้นรับทราบว่าการยังทำอยู่ต่อเนื่องถึงอนาคต เป็นนโยบายของคณะกรรมการธนาคารที่ให้งบเรื่องนี้ 1% ของกำไรสุทธิของธนาคารปีนั้นๆ

ดังนั้น เมื่อลูกค้าคิดถึงธนาคารก็ไม่ได้นึกถึงเฉพาะสีม่วงหรือบริการ แต่ไทยพาณิชย์เป็นสถาบันที่ดีต่อสังคมด้วย นั่นเป็นสิ่งที่ ดร.จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา ประธานคณะกรรมการธนาคาร ซึ่งลงมาดูเรื่องนี้ด้วยตนเอง อยากเดินไปให้ถึงความรู้สึกนั้นของลูกค้า

จาก[http://www.brandage.com/issue/cs\\_detail.asp?id=2046](http://www.brandage.com/issue/cs_detail.asp?id=2046)(14 กรกฎาคม 2551)

### ไทยเบฟฯ เท200ล.ปั้นเฟดเตอร์บรอยอัดสื่อโฆษณา360องศาบูมแบรนด์

ไทยเบฟฯ ทุ่ม 200 ล้านบาทปั้นเบียร์น้องใหม่"เฟดเตอร์บรอย" ชูคอนเซ็ปต์ผจญภัยบุกเซกเมนต์พรีเมียม อัดสื่อโฆษณาครบ 360 องศา จ่อคิวส่งภาพยนตร์โฆษณา พร้อมโหมโรงจัดกิจกรรม "เฟดเตอร์เวนเจอร์" เดินสายโรดโชว์สถานบันเทิงย่านดัง หวังสร้างการรับรู้คอเบียร์ในวงกว้างทะเลงคนรุ่นใหม่

นายชาติ จิตจรุงพร รองผู้อำนวยการสำนักการตลาด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ช้าง อาซา เปิดเผยว่า บริษัทได้ทุ่มงบ 200 ล้านบาท เปิดตัวเบียร์เฟดเตอร์บรอย เซ็กเมนต์พรีเมียม มีปริมาณแอลกอฮอล์ 4.7 % โดยวางคอนเซ็ปต์เบียร์ผจญภัย เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 22-35 ปี มีความมั่นใจ รักอิสระ ชอบความสนุกอย่างมีสาระและที่สำคัญมีไลฟ์สไตล์อย่างมีระดับในแบบตัวเอง

ทั้งนี้บริษัทจะดำเนินการตลาดในเชิงรุกในช่วง 9 เดือน โดยเน้นการทำอะboveเดอะไลน์(Above the line)มากกว่าบีโลว์เดอะไลน์(Below the line)ซึ่งจะใช้สื่อโฆษณาครบ 360 องศา ทั้งสื่อบิลบอร์ด (Billboard)กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้และติดตาม นอกจากนี้ยังเตรียมจัดกิจกรรมเปิดตัวในกรุงเทพฯ ก่อนที่จะเปิดตัวครั้งยิ่งใหญ่ทั่วประเทศโดยใช้สื่อต่างๆ อย่างครบวงจร อาทิ โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วทั้งประเทศ

นอกจากสื่อหลักต่างๆ เข้ากัน บริษัทยังเจาะเข้าถึงร้านค้าด้วยการตกแต่งร้านและจัดอีเวนต์ต่างๆ ที่จะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นแบรนด์ในทุกสื่อไม่ว่าจะอยู่ที่ใด นำร่องจัดกิจกรรม"เฟดเตอร์เวนเจอร์"



โรคโควิดตามสถานบันเทิงครบสูตร โดยเริ่มที่ย่านทองหล่อ และเตรียมจัดกิจกรรมตามย่านถนนข้าวสาร พระราม 3 เป็นต้น ในระหว่างเดือนมิถุนายน - สิงหาคม นี้

"การทำอะโบลโพลีเมอร์ หรือการทำโพลีเมอร์ผสมผ่านโทรศัพท์ ยอมรับว่าเครื่องตีม แอลกอฮอล์มีข้อจำกัดอยู่มาก อย่างไรก็ตามเปียร์เฟดเดอร์บรอยเป็นแบรนด์ใหม่ ดังนั้นจึงต้องทำเน้นอะโบลโพลีเมอร์เป็นหลัก เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างส่วนการจะใช้กลยุทธ์มิวสิค มาร์เก็ตติ้ง หรือสปอร์ต มาร์เก็ตติ้งต้องพิจารณาอีกระยะหนึ่ง "

นายชาติ กล่าวว่า พฤติกรรมการตีมเปียร์ของคนไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มมองหาเปียร์ที่มีรส นุ่ม เบาล และสดใหม่ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ส่วนแนวโน้มตลาดเปียร์มูลค่า 1 แสนล้านบาท ปีนี้ไม่ดีมากนัก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไม่ได้ดีมากนัก กำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง แต่หากเศรษฐกิจมีอัตราการเติบโตขึ้น ตลาดเปียร์ก็จะมีอัตราการเติบโตขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตามในช่วงที่เศรษฐกิจดี ส่งผลให้เปียร์พรีเมียม (Premium)สามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 100 ล้านบาทต่อปี โดยปัจจุบันเปียร์พรีเมียมมีมูลค่า 8,000 - 9,000 ล้านบาท ไฮเนเก้นเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่ง 95%

จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=70027> ( 14 กรกฎาคม 2551)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาผลกระทบของงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีต่อเยาวชนในประเทศไทย มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### รูปแบบการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดวิธีการศึกษารูปแบบหลักคือ การวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative method) และรูปแบบรองคือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) เพื่อสนับสนุนข้อมูลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

#### ขอบเขตการศึกษาวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาหลักในการศึกษาวิจัย โดยศึกษางานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรา ประเภทส่งเสริมสังคม (Social Contribution Ad / Social Ad) ซึ่งออกอากาศในปี 2549 – 2550 โดยมีตราสินค้าที่โฆษณาจำนวน 9 เรื่องดังต่อไปนี้

1. โฆษณาตราสินค้ารีเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ...แผ่นดินทอง  
ของบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด
2. โฆษณาตราสินค้าช้าง ชุดคลินิกช้าง  
ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน)
3. โฆษณาตราสินค้าหงษ์ทอง ชุดโซลาเซลล์  
ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน)
4. โฆษณาตราสินค้ารีเจนซี่ ชุดเสียงคนไทย  
ของบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด
5. โฆษณาตราสินค้าไทยเบฟ ชุดบันทึกไทยเบฟ  
ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน)
6. โฆษณาตราสินค้าลิโอ ชุด Good or Bad / เหยียดสองด้าน  
ของบริษัท สิงห์คอร์ปอเรชั่น จำกัด
7. โฆษณาตราสินค้าจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็ก เลเบิล ชุดหุ่นยนต์  
ของบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ ประเทศไทย จำกัด

- 8.โฆษณาตราสินค้ารีเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ  
ของบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอเรท จำกัด
- 9.โฆษณาตราสินค้าบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ ชุดรักในหลวง  
ของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

### กรอบในการศึกษาวิจัย

กรอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งประเด็นการศึกษาที่มีผลต่อกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นเยาวชนสามกลุ่มดังนี้

- 1.ศึกษาผลของการรับรู้เนื้อหาโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแนวส่งเสริมสังคม
- 2.ศึกษาการจดจำตราสินค้าของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำโฆษณาแนวส่งเสริมสังคม
- 3.ศึกษาการตีความและการให้ความหมายต่อตราสินค้าในเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับชม
- 4.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา
- 5.ศึกษาความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และเนื้องานโฆษณาแนวส่งเสริมสังคมที่ได้รับชม
- 6.ศึกษาระดับความรู้เท่าทันสื่อและสารประเภทโฆษณาส่งเสริมสังคม

### กลุ่มประชากรในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยการเลือกสรรประชากรแบบ Convenient Sampling และใช้หลักการที่ กลุ่มดังกล่าวเป็น กลุ่มที่เปิดรับสื่อมวลชนและเคยเห็นเคยได้รับชมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุราทางโทรทัศน์มาก่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นเยาวชนที่อยู่ในเขตพื้นที่ทางภาคใต้ ของประเทศไทย โดยเลือกเยาวชนในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล ในเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา ซึ่งเป็นหัวเมืองใหญ่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ และเป็นชุมทางการคมนาคมสำคัญของทางใต้ ซึ่งได้แก่

กลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งเป็นวัยรุ่นตอนต้นและตอนปลายที่ทำการศึกษา ได้แก่

1. กลุ่มเยาวชนชาย - หญิง นักเรียนประถมศึกษาตอนปลาย(ป.5 -ป.6) จำนวน 65 ราย  
จากโรงเรียนศรีนคร อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
2. กลุ่มเยาวชนชาย - หญิง นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น(ม.1-ม.3) จำนวน 65 ราย  
จากโรงเรียนแสงทองวิทยา อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

3. กลุ่มเยาวชนชาย - หญิง นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.4-ม.5) จำนวน 65 ราย  
จากโรงเรียนหาดใหญ่พิทยาคม อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
  4. กลุ่มเยาวชนชาย - หญิง นักศึกษาระดับอุดมศึกษา(ชั้นปีที่1-4) จำนวน 65 ราย  
จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จ.สงขลา
- รวมจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 260 ราย

### แนวทางในการศึกษา

จากกรอบการศึกษาวิจัยทั้ง 6 ประเด็น สามารถกำหนดแนวคำถามหลักเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

#### กรอบที่1: การศึกษาผลของการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มประชากรทั้งสามกลุ่ม

แนวคำถาม:

- 1.1 กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับชมโฆษณาเหล่านี้หรือไม่
- 1.2 ถ้าเคยได้รับชมโฆษณา สามารถจดจำเนื้อหาโฆษณาได้หรือไม่ ถ้าจดจำเนื้อหาได้ เป็นการจำได้ในรูปแบบใด แบบมีตัวช่วยจำ(Aided recall) หรือไม่มีตัวช่วยจำ(Unaided Recall)
  - 1.2.1ทดสอบผู้ตอบแบบ Aided recall technique ใช้เทคนิคเตือนความจำ ในกรณีที่ผู้ตอบจดจำโฆษณาไม่ได้
  - 1.2.2ทดสอบผู้ตอบแบบ Unaided recall technique ไม่ใช้เทคนิคเตือนความจำในกรณีที่ผู้ตอบจดจำโฆษณาได้เองและตอบได้เอง
- 1.3 กลุ่มตัวอย่างรับรู้อะไรบ้างในเนื้อหาโฆษณา ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบงานโฆษณา เช่นผู้แสดงในงานโฆษณา ยี่ห้อสินค้า เพลงประกอบโฆษณา สโลแกนของสินค้า แนวคิดหลัก หรือ Theme ของงานโฆษณา บทโฆษณา(Copy writing) ภาพ และอื่นๆ
  - 1.4 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในงานโฆษณาแล้ว เกิดผลอย่างไรจากการรับรู้ นั้น โดยมีการทดสอบผลของการรับรู้ในประเด็นต่อไปนี้
    - 1.4.1 ความเข้าใจที่มีต่อเนื้อหางานโฆษณา ผู้ชมมีความเข้าใจหรือไม่เข้าใจ
    - 1.4.2 ความเข้าใจสารโฆษณา ที่เนื้อหาโฆษณานำเสนอ หมายถึง ความเข้าใจแนวคิดของสินค้าที่สินค้า ที่สินค้านั้นพยายามสื่อสารมายังผู้รับสาร เช่นสินค้านี้บริโภคแล้วรู้สึกสดชื่น
    - 1.4.3 ความชื่นชมที่มีต่องานโฆษณา เช่น ภาพโฆษณาที่มีการถ่ายทำที่สวยงาม ผู้แสดงในโฆษณา เพลงหรือดนตรีประกอบโฆษณา เป็นต้น

1.4.4 ความรู้สึกชื่นชมหรือชอบในเชิงบวกที่มีต่อตัวสินค้า

1.4.5 ความรู้สึกในทางบวก ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอยากทดลองบริโภคหรือไม่ หรืออยากเปลี่ยนยี่ห้อในการบริโภคหรือไม่ (ในกรณีที่เคยบริโภคยี่ห้ออื่นอยู่) หรือทำให้มีความรู้สึกในทางบวกต่อการบริโภคสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรา

1.4.6 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในตราสินค้าที่โฆษณาหรือไม่ หรือพึงพอใจในตราสินค้าที่เคยบริโภคหรือไม่ และมีความพึงพอใจในเรื่องใด

1.4.7 กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าสินค้าหรือองค์กร มีการสนับสนุนสังคมหรือไม่ และอย่างไร เช่น เข้าใจว่ามีการสนับสนุนสังคมด้านการศึกษา การรักษาพยาบาล การกีฬา ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี เป็นต้น

## กรอบที่2: การศึกษาการจดจำตราสินค้า/องค์กร(Brand and Corporate Recognition)

แนวคำถาม:

2.1 กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำตราสินค้า/องค์กรได้หรือไม่ ถ้ามีการจดจำได้เป็นการจดจำได้แบบAided หรือ Unaided โดยให้กลุ่มตัวอย่างเอ่ยชื่อองค์กรและโยงไปถึงตัวสินค้า เช่น ไทยเบฟคือเจ้าของตราช้าง

2.2 ถ้ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับชมโฆษณา จะยังสามารถจดจำตราสินค้าได้หรือไม่ เช่น เพียงเห็นสัญลักษณ์ สี หรือองค์ประกอบต่างๆ

2.3 กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำอะไรได้มากที่สุดในงานโฆษณา และด้วยเหตุผลใด

2.4 กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำ”อัตลักษณ์ตราสินค้า”(Brand Essence / Brand Identity) ได้หรือไม่ และถ้าจดจำได้ จดจำได้จากอะไรเช่น จากบทโฆษณา ข้อความโฆษณา(Superimpose) หรือจากบทสนทนาของตัวแสดง และสามารถอธิบายอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆได้

2.5 กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะความแตกต่าง(Differentiation)ระหว่างตราสินค้าต่างชนิดกัน (Brand Differentiation)ได้หรือไม่ นั่นคือการแยกและสามารถระบุอัตลักษณ์ที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าได้หรือไม่ และอย่างไร

## กรอบที่3: การศึกษาการตีความหมายและการให้ความหมาย ต่อตราสินค้า

แนวคำถาม:

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีการตีความหมายในเนื้อหาหรือเนื้อเรื่องโฆษณา ที่นำเสนอว่าอย่างไร

3.2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดรวบยอดหรือให้ความหมายต่อตราสินค้าอย่างไร เช่น ตราสินค้า xxสื่อถึงความรักชาติ ตราสินค้า yy สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย เป็นต้น

3.3 กลุ่มตัวอย่างให้คุณค่าแก่ตราสินค้า และงานโฆษณาของแต่ละตราสินค้าว่าอย่างไร

#### กรอบที่4: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

แนวคำถาม:

กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคสินค้าเหล่านี้หรือไม่ และมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร เคยเห็นคนรอบข้างบริโภคหรือไม่ อย่างไร

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยบริโภคอยากทดลองบริโภคสินค้าหรือไม่ เมื่อได้รับชมโฆษณา

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้ามาก่อน อยากเปลี่ยนตราสินค้าหรือไม่ เมื่อได้รับชมโฆษณา

4.4 กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าตราใดตราหนึ่งมาก่อน เมื่อได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ตนเองบริโภคอยู่ จะทำให้มีการจดจำได้มากขึ้นหรือไม่

4.5 กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าตราใดตราหนึ่งมาก่อน เมื่อได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ตนเองบริโภคอยู่ จะทำให้เกิดความรู้สึกในทางที่ดีหรือทางลบมากขึ้น รู้สึกผูกพันและชื่นชอบสินค้ามากขึ้นหรือไม่

4.6 จากการชมโฆษณา ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอยากทดลองบริโภคหรือไม่ ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตเมื่อมีโอกาส

4.7 กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อตราสินค้าที่โฆษณาหรือไม่ หากมีโอกาส

#### กรอบที่5: ความรู้สึกต่อตราสินค้าและเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับชม

แนวคำถาม:

5.1 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้าและเนื้อหาโฆษณา

5.3 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาเหล่านี้สร้างสรรค์ สนับสนุนและส่งเสริมสังคมหรือไม่

5.4 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณาเหล่านี้ชักชวนให้คนดื่มเพิ่มหรือไม่ เพราะเหตุใด

5.5 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกกว่าโฆษณาเหล่านี้ เป็นโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสุรา เป็นสินค้านำรังเกียจ ไม่พึงประสงค์หรือไม่ เพราะเหตุใด

5.6 กลุ่มตัวอย่างชอบงานโฆษณาชิ้นใดและตราสินค้าใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

#### กรอบที่6: ความรู้เท่าทันสื่อและสารโฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม

แนวคำถาม:

6.1 กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ทางตรงของโฆษณา

6.2 กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจและแยกแยะวัตถุประสงค์แฝงของโฆษณา

6.3 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ในการตอบสนองสารโฆษณา ด้วยตนเองหรือไม่

6.4 กลุ่มตัวอย่างมีเห็นคล้อยตามหรือเชื่อตามโฆษณาในระดับใดเช่น เชื่อมาก(มีความเห็นและเชื่อตามโฆษณามาก) เชื่อปานกลาง(มีความเห็นและไม่ปักใจเชื่อตามโฆษณามาก และไม่สามารถอธิบายความเข้าใจในโฆษณาได้) และไม่เชื่อเลย

6.5 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในทางบวกหรือลบ ต่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แนวส่งเสริมสังคม

6.6 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชมตราสินค้าและองค์กร ที่โฆษณาหรือไม่ และจัดลำดับความชื่นชอบมากที่สุด-น้อยที่สุด พร้อมอธิบายเหตุผล

6.7 กลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้านั้นๆหรือไม่ และจะซื้อตราสินค้าใด เพราะเหตุใด

6.8 กลุ่มตัวอย่างเชื่อตามโฆษณาหรือไม่ว่า องค์กรหรือผู้ผลิตมีกิจกรรมบริการส่งเสริมสังคมหรือกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR-Corporate Social Responsibility)จริง ตามที่เห็นในโฆษณา

6.9 กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบวัตถุประสงค์ของCSRที่ตราสินค้าทำได้หรือไม่เช่น การชักชวนให้คนดื่มเหล้า การชักชวนให้คนทำดี เป็นต้น

6.10 กลุ่มตัวอย่างอยากให้โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคมหรือไม่

### ระเบียบวิธีในการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีระเบียบวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology)

##### 1. การสัมภาษณ์กลุ่มแบบเชิงลึก(Focus Group Indepth-Interview)

การสัมภาษณ์กลุ่มเชิงลึก โดยใช้แบบคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาคำตอบเชิงลึก ด้านการรับรู้ ความรู้สึก ความคิดเห็นและทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาแนวส่งเสริมสังคมของสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มละ 15 ราย รวมทั้งสิ้น 61 ราย(\*หมายเหตุมี 16 รายในกลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษา) โดยมีนักวิจัยหลักเป็นผู้ควบคุมการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ ซึ่งมีนักวิจัยผู้ช่วยประจำกลุ่มเปิดภาพยนตร์โฆษณา จดบันทึก อัดเสียง และบันทึกภาพ

##### 2. ใช้วิธีการเจาะจงเฉพาะในบางคำถาม(Projective Technique) ขณะสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อต้องการคำตอบเชิงลึกด้านความรู้สึก และการตีความหมายโฆษณาของผู้ถูกสัมภาษณ์

##### 3. ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ประกอบการสัมภาษณ์

##### 4. การวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) ตามประเด็นกรอบการวิจัยทั้ง 6 กรอบที่วางไว้

### วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม

- 1.เปิดโฆษณาให้กลุ่มตัวอย่างดูทีละเรื่อง แบบผ่านๆ เพื่อทดสอบการrecall
- 2.หลังจากทดสอบrecall แล้วให้ตรวจสอบว่าโฆษณาชิ้นใดเป็นrecallแบบใด หลังจากนั้นให้ชมโฆษณาใหม่อีกครั้งตามลำดับดังนี้
  - 2.1 โฆษณาริเจนซี่ ชุดสุวรรณภูมิ
  - 2.2 โฆษณาข้าง ชุดคลินิกข้าง
  - 2.3 โฆษณาหงษ์ทอง ชุดโซลาเซลล์
  - 2.4 โฆษณาริเจนซี่ ชุดเสียงคนไทย
  - 2.5 โฆษณาไทยเบฟ ชุดบันทึกไทยเบฟ
  - 2.6 โฆษณาลีโอ ชุดเหรียญสองด้าน
  - 2.7 โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ชุดหุ่นยนต์
  - 2.8 โฆษณาริเจนซี่ ชุดสักการะแม่น้ำ
  - 2.9 โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่ ชุดรักในหลวง
3. เมื่อดูโฆษณาชุดที่1 แล้วในรอบแรกให้ถามคำถามทั้งหมดก่อน เมื่อผู้ตอบมีความเคยชินกับคำถามแล้ว หลังจากนั้นจึงเปิดโฆษณาชุดต่อมาตามลำดับ โดยเปิดให้ดูชุดละ 2 รอบ ในกรณีที่โฆษณามีความยาวมาก ให้เปิด 3 รอบด้วยความเร็วปกติ

### การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research Methology)

1.การเก็บข้อมูลสำรวจเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลทั่วไปด้านทะเบียนภูมิหลังหรือด้านประชากรศาสตร์(Demographic) ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ(Media Exposure) และข้อมูลด้านพฤติกรรม(Behavior)

2. เก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งสี่กลุ่ม กลุ่มละ 50 ราย รวมทั้งสิ้น 200ราย โดยการแจกแบบสอบถามตามโรงเรียนที่กำหนด โดยมีนักวิจัยหลักเป็นผู้ควบคุมการเก็บข้อมูลและมินักวิจัยผู้ช่วยคอยช่วยเหลือ

3. การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยโปรแกรมการประมวลผลสำเร็จรูป(spss) นำผลการวิจัยเชิงปริมาณไปรวมอภิปรายผลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ



## บทที่4

### อภิปรายผลและรายงานผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

การอภิปรายผลและรายงานผล จากการเก็บข้อมูลสามารถอภิปรายผลและรายงานผลการวิจัย ออกเป็น2ส่วนคือ

- 1.การอภิปรายผลและรายงานผลเชิงปริมาณ(Qualitative research)
- 2.การอภิปรายผลและรายงานผลเชิงคุณภาพ(Quantitative research)

ซึ่งมีผลการอภิปรายผลและรายงานผลเชิงปริมาณได้ดังต่อไปนี้:

#### 1. การอภิปรายผลและรายงานผลเชิงปริมาณ

##### 1. เพศ

ตารางที่ 1 เพศ

##### เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	146	73.0	73.0	73.0
หญิง	54	27.0	27.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น เพศชาย 146 คน เพศหญิง 54 คน จากทั้งหมด 200 คน

## 2. อายุ

ตารางที่ 2 อายุ

## อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11	29	14.5	14.5	14.5
12	28	14.0	14.0	28.5
13	36	18.0	18.0	46.5
14	7	3.5	3.5	50.0
15	3	1.5	1.5	51.5
16	21	10.5	10.5	62.0
17	21	10.5	10.5	72.5
18	14	7.0	7.0	79.5
19	10	5.0	5.0	84.5
20	10	5.0	5.0	89.5
21	6	3.0	3.0	92.5
22	3	1.5	1.5	94.0
23	3	1.5	1.5	95.5
24	5	2.5	2.5	98.0
26	2	1.0	1.0	99.0
28	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 2 พบว่า ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือช่วงอายุ 13 ปี จำนวน 36 คน และช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือช่วงอายุ 26 และ 28 ปีจำนวน 2 คน จากทั้งหมด 200 คน

## 3. ระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่

ตารางที่ 3 ระดับชั้นที่กำลังศึกษาอยู่

ระดับชั้นศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ป.6	50	25.0	25.0	25.0
ม.1	12	6.0	6.0	31.0
ม.2	32	16.0	16.0	47.0
ม.3	6	3.0	3.0	50.0
ม.4	2	1.0	1.0	51.0
ม.5	39	19.5	19.5	70.5
ม.6	9	4.5	4.5	75.0
มหาวิทยาลัย	50	25.0	25.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในระดับ ป.6 มีจำนวน 50 คน และระดับชั้นที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ม.4 จำนวน 2 คน จากทั้งหมด 200 คน

## 4. รายได้ต่อเดือน (เฉลี่ย)

ตารางที่ 4 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

รายได้ต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1000 บาท	86	43.0	43.0	43.0
2000 บาท	33	16.5	16.5	59.5
3000 บาท	36	18.0	18.0	77.5
4000 บาท	20	10.0	10.0	87.5
มากกว่า 5000 บาท	25	12.5	12.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 4 พบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่อยู่ในช่วง 1000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 86 คน และผู้ที่มีรายได้ที่อยู่ในช่วง 4000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20 คน จากทั้งหมด 200 คน

## 5. สื่อที่เปิดรับชมมากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง

ตารางที่ 5 สื่อที่เปิดรับชมมากเป็นลำดับที่หนึ่ง

สื่อที่เปิดรับมากที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โทรทัศน์	146	73.0	73.0	73.0
	วิทยุ	6	3.0	3.0	76.0
	หนังสือพิมพ์	3	1.5	1.5	77.5
	นิตยสาร	2	1.0	1.0	78.5
	อินเทอร์เน็ต	43	21.5	21.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 5 พบว่า มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 146 คน เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถดูได้ทั้งรูป เสียง ซึ่งเป็นการง่ายต่อการจดจำ

6. สื่อที่เปิดรับชมมากเป็นลำดับที่สองรองจากลำดับที่ หนึ่ง

ตารางที่ 6 สื่อที่เปิดรับชมมากเป็นลำดับที่สอง

สื่อที่เปิดรับเป็นอันดับสอง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โทรทัศน์	31	15.5	15.5	15.5
	วิทยุ	45	22.5	22.5	38.0
	หนังสือพิมพ์	43	21.5	21.5	59.5
	นิตยสาร	20	10.0	10.0	69.5
	อินเทอร์เน็ต	61	30.5	30.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 6 พบว่าสื่อที่เปิดรับเป็นอันดับสองคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 61 คน เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ที่จะรับสื่อ นั้นต้องมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์จึงจะสามารถรับสื่อ นั้นได้

## 7. สื่อที่เปิดรับชมน้อยที่สุด

ตารางที่ 7 สื่อที่เปิดรับชมน้อยที่สุด

## สื่อที่เปิดรับน้อยที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โทรทัศน์	7	3.5	3.5	3.5
วิทยุ	64	32.0	32.0	35.5
หนังสือพิมพ์	53	26.5	26.5	62.0
นิตยสาร	54	27.0	27.0	89.0
อินเทอร์เน็ต	22	11.0	11.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

จากตารางที่ 7 พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับน้อยที่สุด คือ วิทยุจำนวน 64ราย เนื่องจาก วิทยุรับฟังได้แต่เพียงเสียงเท่านั้นจึงเป็นข้อจำกัดในการรับสื่อ

## 8. ท่านรู้จักสินค้าเหล่านี้หรือไม่

ตารางที่ 8 สินค้าสุราไร้เจเนซี

## 1.สุราไร้เจเนซี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รู้จัก	191	95.5	95.5	95.5
ไม่รู้จัก	9	4.5	4.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 9 สินค้าเบียร์สิงห์

## 2.เบียร์สิงห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	194	97.0	97.0	97.0
	ไม่รู้จัก	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 10 สินค้าเบียร์ช้าง

## 3.เบียร์ช้าง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	194	97.0	97.0	97.0
	ไม่รู้จัก	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 11 สินค้าสุราจอห์นนี่วอลล์เกอร์เรด Red Label

## 4. จอห์นนี่วอลล์เกอร์เรด Red Label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	86	43.0	43.0	43.0
	ไม่รู้จัก	114	57.0	57.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 12 สินค้าสุราจหนี่วอล้กเกอร์แบลค Black Label

**5. จหนี่วอล้กเกอร์แบลค Black Label**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จ้ก	86	43.0	43.0	43.0
	ไม่รู้จ้ก	114	57.0	57.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 13 สินค้าสุราหงษ์ทอง

**6. สุราหงษ์ทอง**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จ้ก	136	68.0	68.0	68.0
	ไม่รู้จ้ก	64	32.0	32.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 14 สินค้าสุราแสงโสม

**7. สุราแสงโสม**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จ้ก	157	78.5	78.5	78.5
	ไม่รู้จ้ก	43	21.5	21.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



ตารางที่ 15 สินค้าสุราเบนมอร์

**8.สุราเบนมอร์**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	52	26.0	26.0	26.0
	ไม่รู้จัก	148	74.0	74.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 16 สินค้าเบียร์ไฮเนเก้น

**9.เบียร์ไฮเนเก้น**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	171	85.5	85.5	85.5
	ไม่รู้จัก	29	14.5	14.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 17 สินค้าเบียร์ลิโ

**10.เบียร์ลิโ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	179	89.5	89.5	89.5
	ไม่รู้จัก	21	10.5	10.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 18 สิ้นค้าสุรคราน 99

## 11.สุรคราน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	79	39.5	39.5	39.5
	ไม่รู้จัก	121	60.5	60.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 19 สิ้นค้าสพาย

## 12.สพาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	159	79.5	79.5	79.5
	ไม่รู้จัก	41	20.5	20.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ตารางที่ 20 สิ้นค้าบาการ์ดี

## 13.บาการ์ดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รู้จัก	33	16.5	16.5	16.5
	ไม่รู้จัก	167	83.5	83.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## 2.การอภิปรายผลและรายงานผลเชิงคุณภาพ

ในการอภิปรายผลและการวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพอธิบายตามกรอบการศึกษาที่ตั้งไว้ตามลำดับและแบ่งออกเป็น4กลุ่มตามลักษณะกลุ่มประชากรตัวอย่าง4กลุ่ม ซึ่งไม่อาจเปิดเผยชื่อสถานที่จริง โดยใช้นามสมมติแทน ดังนี้:

1. กลุ่มนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย(ป.5-ป.6) จากโรงเรียน A
2. กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น(ม.1-ม.3) จากโรงเรียน B
3. กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.4-ม.6) จากโรงเรียน C
4. กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา(ปี1-ปี4)จากมหาวิทยาลัย D

### รายละเอียดการวิเคราะห์และการอภิปรายผล

กลุ่มนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย(ป.5-ป.6) จากโรงเรียน A เป็นนักเรียนชายจำนวนทั้งสิ้น 15 คน

### กรอบที่1.การศึกษาผลการรับรู้เนื้อหาโฆษณา โดยมีแนวคำถามว่า

- 1.1 กลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณาหรือไม่
- 1.2 หากกลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณา สามารถจดจำเนื้อหาโฆษณาได้หรือไม่ และเป็นการจดจำแบบ aided หรือ unaided
- 1.3 กลุ่มประชากรตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาอะไรบ้างในโฆษณา เช่น ผู้แสดง
- 1.4 เพลง ดนตรี ตราสินค้า คำขวัญ(slogan) แนวคิดหลัก คำพูดหรือบทโฆษณา และภาพประกอบอื่นๆ เป็นต้น

### ตารางที่292.ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพการสำรวจการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่ม

#### ประชากรตัวอย่าง

- 1.1กลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณาหรือไม่
- 1.2กลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณา สามารถจดจำเนื้อหาโฆษณาได้หรือไม่ และเป็นการจดจำแบบ aided หรือ unaided

เรื่องที่	โฆษณาชุด	เคยเห็น	aid	unaided	ไม่เคยเห็น	เข้าใจ	ไม่เข้าใจ
1.	รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ	14	-	14	1	14	1
2.	ช่าง/คลินิกช่าง	11	-	11	4	11	-
3.	หงษ์ทอง/โซลาเซลล์	12	-	12	3	12	-
4.	รีเจนซี่/เสียงคนไทย	11	-	11	4	2	9
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	4	-	4	11	3	1
6.	ลิโอ/เหรียญสองด้าน	13	-	13	2	6	7
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	12	-	12	3	2	10
8.	รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ	6	-	6	9	6	9
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	9	-	9	6	2	6

สรุปคำอธิบายข้อมูลเชิงคุณภาพ การรับรู้เนื้อหาโฆษณา เรียงลำดับตามจำนวนมาก-น้อย ดังนี้  
จากการสำรวจพบว่า:

### 1. โฆษณารีเจนซี่/สุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุด14ราย แบบไม่ต้องมีเทคนิคการช่วยจำและมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณา เพราะโฆษณามีการเข้าถึงและมีความถี่ค่อนข้างสูง ประกอบกับการนำเสนอภาพมีความสวยงามกว่าโฆษณาอื่นๆ ด้วยการถ่ายทำที่สวยงาม สีสดใสสวยงาม แปลกตา ดึงดูดใจ ภาพชวนฝัน และองค์ประกอบต่างๆที่มีจินตนาการ(imaginery)และน่าชวนฝัน(fantasy) เป็นจุดดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้และจดจำได้มากกว่าโฆษณาชุดอื่น

### 2. โฆษณาลิโอ/เหรียญสองด้าน

กลุ่มตัวอย่าง13รายเคยเห็นโฆษณา แบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ เพราะการใช้จุดดึงดูดทางเพศ(sex appeal) และเคยเห็นโฆษณานี้มาก่อน มีเพียง6รายที่เข้าใจเนื้อหาโฆษณาว่าสื่อความเป็นสุภาพบุรุษ อีก7รายไม่เข้าใจสารโฆษณาว่าต้องการสื่อสารอะไรเป็นหลัก

### 3. โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์

กลุ่มตัวอย่าง 12 ราย เคยเห็นโฆษณา แบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ จากเพลงประกอบ เนื้อเพลงที่ฟังง่าย ทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 ราย มีความเข้าใจเนื้อหาโฆษณา ว่าโฆษณาสื่อให้เห็นคนหนุ่มสาวกลุ่มหนึ่งเดินทางกลับบ้านเพื่อพัฒนางานวิศวกรรมโซลาเซลล์ ช่วยทำประโยชน์ให้บ้านเกิด

### 4. โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ / หุ่นยนต์

กลุ่มตัวอย่าง 12 ราย เคยเห็นโฆษณา มีการรับรู้และจดจำได้ แบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ มีเพียง 2 ราย ที่เข้าใจเนื้อหาโฆษณาว่าหุ่นยนต์อยากมีจิตใจและความรู้สึกเหมือนคนเพื่อจะได้ดื่มสุราได้เหมือนคน อีก 10 ราย ไม่เข้าใจเนื้อหาโฆษณา ด้วยเหตุที่โฆษณาต้องอาศัยการตีความค่อนข้างซับซ้อน แต่โฆษณาชุดนี้มีการรับรู้เป็นอันดับ 3 (เท่ากับหงษ์ทอง) เพราะการใช้หุ่นยนต์กึ่งคน แนววิทยาศาสตร์เป็น key visual ทำให้แปลก น่าสนใจ และดึงดูดให้ติดตาม สามารถสร้างการรับรู้ จดจำได้เร็ว กลุ่มตัวอย่างสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าได้แม่นยำ เพราะภาพหุ่นยนต์ที่แตกต่างไม่เหมือนโฆษณาชุดอื่นเป็นจุดดึงดูด สื่อมีการเข้าถึงและมีความถี่สูง

### 5. โฆษณาช่าง/คลินิกช่าง

กลุ่มตัวอย่าง 11 ราย เคยเห็นโฆษณา แบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ และมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาเพราะชื่อไทยเบฟและช่างเป็นชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคย การเข้าถึงและความถี่ของโฆษณา การใช้สื่อสนับสนุนอื่นๆ ที่ต่อยอดการรับรู้ในตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค เนื้อหาโฆษณาการบริจจาคผ้าห่มเป็นภาพที่เห็นบ่อย เนื้อเพลง ดนตรีประกอบ เสียงร้องที่คุ้นหูของนักร้อง แอ๊ด คาราบาว เป็นเสียงร้องประจำของตราสินค้านี้ ภาพการบริจจาคผ้าห่มกับคนแก่ เด็ก ภาพช่างและภาพการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอล ช่วยให้เกิดการรับรู้และการจดจำในตราได้อย่างดี

### 6. โฆษณาริเจนซี่/เสียงคนไทย

กลุ่มตัวอย่าง 11 ราย เคยเห็นโฆษณา แบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ มี 2 ราย ที่มีความเข้าใจเนื้อหาโฆษณาว่าเป็นการส่งเสริมให้คนไทยรักกัน และมี 9 ราย ที่ไม่เข้าใจในเนื้อหาโฆษณาว่าการเดินระบำในป่านั้นไม่เกี่ยวกับสุราหรือตราสินค้าเนื้อหาโฆษณาสามารถสื่อสารอย่างอ้อมๆ ต้องการตีความ ทำให้เข้าใจยาก แต่ความโดดเด่นของภาพ การถ่ายทำ และองค์ประกอบศิลป์ที่ผสมผสาน สวยงามแปลกตาทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงลักษณะโฆษณาชุดนี้กับชุดสุวรรณภูมิ...แผ่นดินทองได้ว่ามาจากบริษัทเดียวกัน

## 7. โฆษณابุญรอดบิรวเวอรี/รักในหลวง

กลุ่มตัวอย่าง 9 ราย เคยเห็นโฆษณา แบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ มีจำนวน 2 ราย มีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณา ว่าเป็นการส่งเสริมให้รักเคารพในหลวง และต้องการให้คนไทยรักกันทำเพื่อในหลวง กลุ่มตัวอย่าง 6 ราย ตอบว่าไม่เข้าใจในเนื้อหาโฆษณาและคิดว่าโฆษณาไม่ได้ให้ประโยชน์แก่คนดู ”ไม่เห็นทำประโยชน์ต่อสังคมอะไรเลย เอาในหลวงมาเป็นจุดเด่น เพื่อให้ตัวเองดูดี และให้คนมาซื้อเสื้อผ้าของตัวเอง”

## 8. โฆษณาริเจนซี/สักการะแม่น้ำ

กลุ่มตัวอย่างเพียง 6 ราย เคยเห็นโฆษณานี้ แบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ ทั้งหมดมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาเหมือนกันหมด โฆษณาชุดนี้มีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างต่ำ ที่เคยเห็นมีการรับรู้และสามารถเชื่อมโยงโฆษณาชุดนี้เข้ากับโฆษณาชุดสุวรรณภูมิ และชุดเสียงคนไทยได้ เพราะมีลักษณะร่วมที่เหมือนกันในเสียงเพลง เสียงบรรยาย การนำเสนอความเป็นไทยที่สวยงาม ดูลังการ ประทับใจและดึงดูดใจ

## 9. โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ

กลุ่มตัวอย่างเพียง 4 ราย ที่เคยเห็นโฆษณาแบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ มี 3 รายที่เข้าใจเนื้อหาโฆษณาว่าเป็นการส่งเสริมให้คนทำดีเพื่อในหลวง อีก 1 รายไม่เข้าใจ โฆษณามีการเข้าถึงและมีความถี่ต่ำ กลุ่มตัวอย่างมีปฏิริยาก่อนข้างเรียบเฉยต่อโฆษณา เพราะแนวโฆษณาคลายสารคดี ไม่ตื่นเต้นและจูงใจ

## ตารางที่ 293. ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพการสำรวจการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาในกลุ่มประชากร ตัวอย่าง

1.4 กลุ่มประชากรตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาอะไรบ้างในโฆษณา เช่น ผู้แสดง เพลง ดนตรี ตราสินค้า คำขวัญ(slogan) แนวคิดหลัก คำพูดหรือบทโฆษณา และภาพประกอบอื่นๆ

เรื่องที่	โฆษณาชุด	ผู้แสดง	เพลง	เนื้อเรื่อง	คำขวัญ	แนวคิด	ภาพ	อื่นๆ
1.	ริเจนซี/สุวรรณภูมิ	15	15	15	-	-	15	15/ ขวดเหล้า
2.	ข้าง/คลินิกข้าง	15	15	15	-	15	15	5/โลโก้
3.	หงษ์ทอง/โซลาเซลล์	14	14	15	-	-	15	-
4.	ริเจนซี/เสียงคนไทย	15	3	8	-	10	15	-

5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	15	-	15	-1	5	15	15
6.	ลิโอ/เหรียญสองด้าน	15	15	15	-	-	15	13/ ขวดเหล้า
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	15	15	15	-	15	15	13/โลโก้
8.	รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ	15	-	15	-	15	15	-
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	12	-	11	-	11	11	-

สรุปคำอธิบายข้อมูลเชิงคุณภาพ การสำรวจการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณา ได้แก่องค์ประกอบในงานโฆษณาเช่น ผู้แสดง เนื้อหาหรือเรื่องราว เนื้อเพลง ดนตรีประกอบ บทโฆษณา คำขวัญ(slogan) แนวคิดหลัก (concept) ตราสินค้า ภาพประกอบอื่นๆ

จากการสำรวจพบว่า:

### 1. โฆษณารีเจนซี่/สุวรรณภูมิ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด15ราย มีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาว่า ผู้แสดงนำเป็นผู้หญิงสาวสวย แต่งตัวสวยงามแบบไทย สามารถจดจำเนื้อเพลงและดนตรีประกอบได้ สามารถเล่าเรื่องในโฆษณาได้ทั้งเรื่อง นอกจากนี้ยังจดจำภาพขวดเหล้าและโลโก้ตอนท้ายโฆษณาได้ด้วย ส่วนแนวคิดของโฆษณาไม่สามารถอธิบายได้ แต่จำชื่อรีเจนซี่บริษัทไทย....สุวรรณภูมิ ได้

### 2. โฆษณาช้าง/คลินิกช้าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด15ราย มีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาว่า ผู้แสดงเป็นกลุ่มคนในอาชีพต่างๆ เช่น หมอ พยาบาล นักกีฬาฟุตบอล และมีกิจกรรมต่างๆโฆษณาได้ว่ามีอะไรบ้าง สามารถเล่าเนื้อเรื่องในโฆษณาได้ จดจำเนื้อเพลงและดนตรีประกอบได้ และมีความเข้าใจในแนวคิดโฆษณาได้ว่าเป็นเรื่องการช่วยเหลือกัน เสียสละ นอกจากนี้มี5รายที่จำโลโก้ไทยเบฟ และช้างได้

### 3. โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด15ราย มีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาสามารถจดจำเนื้อเรื่องโฆษณาได้ว่าเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการสร้างพลังงานโซล่าเซลล์ เรื่องเกิดขึ้นที่ชนบท กลุ่มตัวอย่าง14ราย สามารถจดจำผู้

แสดง จดจำเนื้อเพลงและดนตรีประกอบได้ จำภาพโซลาเซลล์ภาพคนหนุ่มในชนบทได้จำคำขวัญไม่ได้ อธิบายแนวคิดโฆษณาไม่ได้

#### 4. โฆษณาริเจนซี่/เสียงคนไทย

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด15ราย มีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาว่า ผู้แสดงนำเป็นผู้หญิงสาวสวยชาวไทย แต่งตัวสีสดใสหลากหลายสวยงามแปลกตากำลังเต้นระบำ เล่นดนตรี รวมทั้งนักแสดงและภาพอื่นๆ มี3ราย ที่รับรู้ จดจำเนื้อเพลงและดนตรีประกอบได้ มี8รายที่สามารถเล่าเรื่องในโฆษณาได้ว่าการเต้นระบำในป่า เล่นดนตรีไทย อีก10 รายสามารถเล่าแนวคิดจากโฆษณาได้ว่าเป็นการส่งเสริมให้คนไทยรักกัน ส่วนคำขวัญและบทโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำไม่ได้

#### 5. โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด15ราย มีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาว่ามีผู้แสดงเป็นใครบ้าง และสามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณาได้ ว่าเป็นเรื่องราวบันทึกการเก็บภาพพระเจ้าอยู่หัว มี5รายที่สามารถบอกแนวคิดของโฆษณา ส่วน เพลง คำขวัญและบทโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำไม่ได้

#### 6. โฆษณาลิโอ/เหรียญสองด้าน

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด15ราย มีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาว่ามีผู้แสดงเป็นกลุ่มชายหญิง อยู่ในที่แห่งหนึ่ง และสามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณาได้ สามารถจดจำเพลง ดนตรีและภาพประกอบอื่นๆในโฆษณาได้ ส่วนคำขวัญและสโลแกนโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำไม่ได้ ส่วนใหญ่จะจำชื่อ ลิโอ ได้

#### 7. โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ /หุ่นยนต์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาว่ามีหุ่นยนต์กึ่งมนุษย์ สามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณาได้ สามารถจดจำเพลง ดนตรีและภาพประกอบอื่นๆในโฆษณาได้ ส่วนคำขวัญและสโลแกนโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำไม่ได้และมี13รายที่จดจำลักษณะโลโก้หรือตราสินค้าตอนท้ายเรื่องได้

#### 8. โฆษณาริเจนซี่/สักการะแม่น้ำ

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด15ราย มีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาว่า มีผู้แสดงเป็นหญิงสาวสวยใส่ชุดไทย บอกว่ามีสีฟ้าเป็นส่วนใหญ่ มีพิธีกรรมอยู่ที่ริมแม่น้ำ ภาพสวย คล้ายสุวรรณภูมิสามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณาได้และจดจำภาพประกอบอื่นๆในโฆษณาได้ แต่ไม่สามารถจดจำเพลง ดนตรีได้ ส่วนคำขวัญและ



สโลแกนโฆษณา เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจำไม่ได้ และมี10รายที่สามารถเล่าแนวคิดโฆษณาว่าเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์น้ำ

### 9. โฆษณابุญรอดบรีวเวอรี/รักในหลวง

กลุ่มตัวอย่าง12ราย มีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณา ว่ามีผู้แสดงเป็นคนระดับชั้นชาวบ้านมีอาชีพต่างๆ ในท้องทุ่ง ทะเล บ้าน สนามกีฬา มีกลุ่มตัวอย่าง11ราย สามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณา แนวคิดโฆษณาได้ และจดจำภาพประกอบอื่นๆในโฆษณาได้ แต่ไม่สามารถจดจำเพลง ดนตรีได้ ส่วนคำขวัญและสโลแกนได้ มีเพียง1รายที่รับรู้และจดจำตราสินค้าได้

จากข้อมูลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั้น การรับรู้แล้วเกิดผลอย่างไรจากการรับรู้ นั้น ได้มีการทดสอบผลการรับรู้ในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้:

- กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความเข้าใจหรือไม่/อย่างไร ต่อเนื้อหาหรือแนวคิดโฆษณา
- กลุ่มประชากรตัวอย่างรู้สึกชื่นชมต่อโฆษณาอย่างไร และมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มอย่างไร
- กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความพึงพอใจในตราสินค้าหรือองค์กร บริษัทผู้ผลิตเหล้าหรือไม่
- กลุ่มประชากรตัวอย่างเข้าใจว่าตราสินค้า องค์กร บริษัทผู้ผลิตเหล้า สนับสนุนสังคมอย่างไร

### ตารางที่294: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ รีเจนซี/สุวรรณภูมิ ”

1. โฆษณาริเจนซี/สุวรรณภูมิ	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	การอนุรักษ์ป่า สัตว์ป่า แม่น้ำ และธรรมชาติที่มีค่าของเมืองไทย
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ชอบกว้าง ช่าง ภาพสวยงามมาก ชอบโฆษณามาก
พฤติกรรมการดื่ม	ปกติไม่ดื่มเหล้าเบียร์/โฆษณาไม่มีส่วนทำให้อยากดื่ม/แต่ถ้าจะดื่มก็ไม่เลือกยี่ห้อนี้ เพราะราคาแพง
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	ชอบและชื่นชมรู้สึกดีต่อตราสินค้านี้ที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ความเป็นไทย
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	โฆษณามีการส่งเสริมให้คนดื่มเหล้า ทำให้ขาดสติ ไม่ชอบโฆษณานี้ในจุดที่ส่งเสริมให้คนดื่มสุราอย่างอ้อมๆ
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาชุดนี้มากแต่ขณะเดียวกันไม่ชอบที่มีการนำเสนอตราสินค้าให้เห็นเพราะเท่ากับเป็นการส่งเสริมการดื่มสุรา

ตารางที่295: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ข้าง/คลินิกข้าง”

2.โฆษณาข้าง/คลินิกข้าง	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	ความมั่นใจเสียสละเพื่อส่วนรวม ช่วยเหลือสังคมไทย
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ชอบตราสินค้าข้าง เพราะมีการบริจาคจริง สร้างคลินิกเพื่อข้าง
พฤติกรรมการดื่ม	ปกติไม่ดื่ม ไม่ชอบสุราเปียร์
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	ชอบ ชื่นชมรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม มีการกระทำจริงการแจกผ้าห่ม ส่งเสริมฟุตบอล
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	“ข้าง”ช่วยเหลือสังคมจริง ชอบยี่ห้อนี้
ข้อสังเกต	เป็นโฆษณาที่เด่นในด้านการบริจาคและส่งเสริมกีฬา

ตารางที่296: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “หงษ์ทอง/โซลา เซลล์”

3.โฆษณาหงษ์ทอง/โซลา เซลล์	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	การทำประโยชน์ช่วยเหลือบ้านเกิด
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	เฉยๆ ไม่ค่อยประทับใจ
พฤติกรรมการดื่ม	ปกติไม่ดื่มเหล้าเปียร์ ไม่ชอบเหล้า
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	รู้สึกเฉยๆต่อตราสินค้านี้
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	คิดว่าไม่มีการส่งเสริมสังคมจริงจัง
ข้อสังเกต	โฆษณามีจุดสนใจเพราะกลุ่มตัวอย่างสนใจดูโฆษณามาก แต่ไม่รู้สึกประทับใจ

ตารางที่297: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “รีเจนซี่/เสียงคนไทย”

4. โฆษณารีเจนซี่/เสียงคนไทย	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	การอนุรักษ์ป่า สัตว์ป่า แม่น้ำ ธรรมชาติ(เหมือนชุดสุวรรณภูมิ)
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ภาพสวยงาม ชอบโฆษณา
พฤติกรรมการดื่ม	ปกติไม่ดื่มเหล้าเบียร์/ถ้าจะดื่มก็ไม่ดื่มยี่ห้อนี้เพราะราคาแพง
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	ชอบ ชื่นชมรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ความเป็นไทย
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	โฆษณามอมเมาให้คนดื่มเหล้า ไม่ชอบโฆษณานี้ที่ส่งเสริมให้คนดื่มสุรา ทำให้ขาดสติ
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างชอบงานโฆษณารีเจนซี่ที่ส่งเสริมสังคมแต่ขณะเดียวกันไม่ชอบการเสนอตราสินค้าให้เห็นเพราะเห็นว่าเป็นการส่งเสริมการดื่มสุรา

ตารางที่298: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ”

5. โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	ส่งเสริมกำลังใจ จิตสำนึกรักชาติ สอนให้เป็นคนดี ทำดี
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	โฆษณาดี สอนให้คนมีกำลังใจ ชอบ
พฤติกรรมการดื่ม	โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่มเพราะปกติไม่ดื่มสุราเบียร์ ไม่ชอบสุรา
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	ชอบ ชื่นชมรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่ส่งเสริมให้คนทำดี
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	เข้าใจว่าไม่มีการทำกิจกรรมส่งเสริมสังคมอย่างจริงจัง
ข้อสังเกต	รู้สึกดีที่เห็นภาพครุฑน้อย ดูน่าสงสาร ทำให้รู้สึกดีกับโฆษณา

ตารางที่299: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ลิโอ/เหรียญสองด้าน”

6.โฆษณาลิโอ/เหรียญสองด้าน	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	ไม่เข้าใจความหมาย”เหรียญสองด้าน”คืออะไร
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	โฆษณาไม่ได้สอนอะไร รู้สึกไม่ค่อยชอบ
พฤติกรรมการดื่ม	ปกติไม่ดื่มสุราเปียร์ ไม่ชอบสุรา
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	ไม่ชอบยี่ห้อนี้ เพราะไม่ได้ทำประโยชน์อะไร
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	ไม่ได้สนับสนุนอะไรกับสังคม ส่งเสริมการดื่มสุรา
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆกับโฆษณา โฆษณานำเสนอสิ่งเกินวัยหรือนอกบริบทที่กลุ่มตัวอย่างจะรู้สึกร่วมได้

ตารางที่300: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “จอห์นนี่วอล์กเกอร์/ หุ่นยนต์”

7.โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์/ หุ่นยนต์	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	หุ่นยนต์อยากเป็นคน/ไม่เข้าใจโฆษณา/เข้าใจยาก
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ชอบหุ่นยนต์ แปลกดี
พฤติกรรมการดื่ม	ปกติไม่ดื่มเหล้าเปียร์ ไม่ชอบสุรา
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	รู้สึกเฉยๆกับโฆษณา
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	ไม่มีการส่งเสริมสังคมจริงจัง/สอนให้รู้ว่าเกิดเป็นคนดีกว่าเกิดเป็นหุ่นยนต์ “เป็นคนดีแล้ว ดีกว่าหุ่นยนต์”
ข้อสังเกต	โฆษณาดูเข้าใจยาก ต้องตีความหมาย

ตารางที่301: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ”

8. โฆษณารีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	การอนุรักษ์แม่น้ำ/ธรรมชาติ(เหมือนชุดสุวรรณภูมิ)
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ภาพสวยงาม/ชอบโฆษณา
พฤติกรรมการดื่ม	ไม่มีผลเพราะปกติไม่ดื่มเหล้าเบียร์/และไม่ดื่มยี่ห้อนี้เพราะราคาแพง
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	ชอบ ชื่นชมรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ความเป็นไทย
ความเข้าใจว่าตราสินค้าสนับสนุนสังคม	โฆษณามอมเมาให้คนดื่มเหล้า ไม่ชอบตราสินค้านี้ที่ส่งเสริมให้คนดื่มเหล้า ทำให้ขาดสติ
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างชอบงานโฆษณารีเจนซี่แต่ไม่ชอบที่มีตราสินค้าปรากฏในโฆษณาเพราะเท่ากับเป็นการส่งเสริมการดื่มสุรา

ตารางที่302: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง”

9. โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	ไม่เข้าใจโฆษณา
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ชอบที่มีการส่งเสริมคนพิการ
พฤติกรรมการดื่ม	ปกติไม่ดื่มเหล้าเบียร์ ไม่ชอบเหล้า
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	ไม่รู้จักชื่อบริษัท
ความเข้าใจว่าตราสินค้าสนับสนุนสังคม	ไม่มีการส่งเสริมสังคมจริงจัง/เป็นแค่โฆษณาสร้างภาพของบริษัท
ข้อสังเกต	รู้จักชื่อ สิ่ง ไม่รู้จักชื่อบุญรอดบริวเวอรี่

## สรุปการอภิปรายผลการสำรวจเรื่องการรับรู้โฆษณา ของกลุ่มประชากรตัวอย่างเด็กนักเรียน ประถมศึกษาตอนปลายพบว่า

กลุ่มตัวอย่างชั้นประถมปลายเด็กเล็กดูโฆษณาและเข้าใจโฆษณาอย่างตรงไปตรงมาตามท่เห็นภาพ เป็นความคิดแบบขั้นเดียว ไม่ซับซ้อนหรือคิดตีความ กลุ่มตัวอย่างชอบโฆษณาของรีเจนซี่1ใน3ชุด (สุวรรณภูมิ/สักการะแม่น้ำ/เสียงคนไทย)ได้แก่ชุดสุวรรณภูมิมากที่สุด เพราะความสวยงาม บริสุทธิ์ ประณีต และวิจิตรบรรจง อีกทั้งเนื้อหาเป็นการส่งเสริมความเป็นไทยและชาติไทย ดูแล้วเข้าใจเนื้อหาง่าย

ชุดที่ชอบรองลงมาและดูแล้วเข้าใจเนื้อหาโฆษณาได้ง่ายคือ ชุดช้าง/คลินิกช้าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบและเข้าใจว่าองค์กรมีการช่วยเหลือสังคมอย่างจริงจังด้วยการบริจาคของและสร้างคลินิกช้าง ส่วนโฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์ ลีโอ/เหรียญสองด้าน จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์ บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่ค่อยชื่นชอบและไม่ค่อยเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาเช่น ลีโอ/เหรียญสองด้าน กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำว่า”ผู้ชายก็เหมือนเหรียญสองด้าน” อีกทั้งโฆษณามีสีโทนมืดหม่นทำให้ไม่ดึงดูดใจ ต่อเนื้อหามีการใช้จุดดึงดูดทางเพศมองว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสม ชุดจอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์ กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจเนื้อหาสารโฆษณา”เข้าใจยาก” หุ่นยนต์มีความเกี่ยวข้องกับเหล่าอย่างไร ชุดไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาว่าเป็นการสอนให้คนมีกำลังใจ มีจิตสำนึกรักชาติ ส่งเสริมให้คนทำความดี

ความชื่นชอบและความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณา แม้จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดื่มในทันที แต่เมื่อมีการรับรู้โฆษณาและเกิดทัศนคติที่ดีและชื่นชอบโฆษณาแล้ว ก็สามารถส่งผลต่อการย้อนระลึกถึงตราสินค้าได้ในภายหลัง เมื่อถูกสิ่งเร้าเช่นโฆษณา เสียงเพลง สิ่งแวดล้อมและสื่อต่างๆ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการที่เห็นตราสินค้าในโฆษณานั้นไม่อาจกระตุ้นให้เกิดความอยากดื่มได้ทันที การดื่มต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง เช่นสังคมหรือกลุ่มเพื่อน ส่วนโฆษณาที่มีการช่วยเหลือสังคมจริงจั้นนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าตราช้างเป็นองค์กรที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมจริง

### กรอบที่2.ศึกษาการจดจำตราสินค้า/องค์กร(brand and coporate recognition)

ในกรอบนี้เป็นการสำรวจว่ากลุ่มประชากรตัวอย่าง มีการจดจำตราสินค้า/องค์กรได้หรือไม่ เป็นการจดจำแบบaided หรือunaided และถ้าไม่ได้ชมโฆษณายังสามารถจำลักษณะ/สัญลักษณ์/สีสันทของตราสินค้าได้หรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยสำรวจมีดังนี้

ตารางที่303.ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ในการจดจำตราสินค้า/

องค์กร

เรื่องที่	โฆษณาชุด	จำตรา	aid	unaided	จำตราสินค้าไม่ได้
ที่		สินค้าได้			
1.	รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ	15	-	14	-
2.	ข้าง/คลินิกข้าง	15	-	15	-
3.	หงษ์ทอง/โซลาเซลล์	15	-	15	-
4.	รีเจนซี่/เสียงคนไทย	15	-	15	-
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	14	-	14	1
6.	ลิโอ/เหรียญสองด้าน	15	-	15	-
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	-	-	-	15
8.	รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ	15	-	-	-
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	1	-	-	14

สรุปการอภิปรายผลการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพในการจดจำตราสินค้า/องค์กร

กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน15ราย มีการจดจำตราสินค้า/องค์กรได้มากที่สุดทั้งหมด7ตราสินค้า โดยไม่มีเทคนิคการช่วยจำเข้าช่วย และสามารถเชื่อมโยงถึงบริษัทผู้ผลิตได้ ยกเว้นบุญรอดบริวเวอรี่ และจอห์นนี่วอล์กเกอร์ที่มีกลุ่มประชากรตัวอย่าง จดจำได้น้อยที่สุดคือ1รายและจำไม่ได้เลยตามลำดับ ทั้งนี้สังเกตว่าการจดจำชื่อมักเป็นชื่อที่เรียกง่าย และถูกเอ่ยในโฆษณาบ่อยๆ และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อบ่อย โฆษณาเองมีการเข้าถึงกลุ่มประชากรตัวอย่างสูง ตลอดจนการสร้างความถี่ และการสร้างโฆษณาที่มีองค์ประกอบน่าสนใจ ดึงดูดความสนใจได้ การนำเรื่องใกล้ตัวและเรื่องแปลกใหม่มานำเสนอ จึงมักจะทำให้จดจำได้ ชื่อบุญรอดบริวเวอรี่เป็นชื่อที่กลุ่มตัวอย่างไม่คุ้นชิน แต่เมื่อเอ่ยชื่อ “สิงห์” กลุ่มตัวอย่างจะรู้จักทันที

ตารางที่304.ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพกลุ่มประชากรตัวอย่าง ในการจดจำตราสินค้า/  
องค์กรได้หรือไม่ถ้าไม่ได้ดูโฆษณา

เรื่องที่	โฆษณาชุด	จำตราสินค้าได้	จำตราสินค้าไม่ได้
1.	รีเจนซี/สุวรรณภูมิ	15	-
2.	ช้าง/คลินิกช้าง	15	-
3.	หงษ์ทอง/โซลาเซลล์	15	-
4.	รีเจนซี/เสียงคนไทย	15	-
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	15	-
6.	ลีโอ/เหรียญสองด้าน	15	-
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	-	15
8.	รีเจนซี/สักการะแม่น้ำ	15	-
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	-	15

**สรุปการอภิปรายผลการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพในการจดจำตราสินค้า/องค์กรถ้าไม่ได้ดูโฆษณา**

จากการสำรวจกลุ่มประชากรทั้ง15คนด้วยให้บอกลักษณะสำคัญ รูปทรง สีของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถตอบได้ทุกตราสินค้า ยกเว้น จอห์นนี่วอล์กเกอร์และบุญรอดบริวเวอรี่ ซึ่งเป็นชื่อที่มีความยาวและออกเสียงค่อนข้างยาก และความไม่คุ้นเคยกับชื่อสินค้าทำให้ไม่สามารถจำและบอกได้ แต่จดจำชื่อรีเจนซีได้ดี เพราะโฆษณามีการเข้าถึงและมีความถี่สูง ประกอบกับความโดดเด่นของ รูปแบบโฆษณาที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ สามารถสร้างการรับรู้ได้สูง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ดี แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับสารโฆษณาเหล่านี้และมีการจดจำเก็บไว้ในความทรงจำก่อนหน้า ทำให้มีการระลึกได้ และบอกลักษณะตราสินค้าได้



กรอบที่2.3 และกรอบที่3 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการจดจำตราสินค้าแบบไม่ได้ดูโฆษณา กลุ่มประชากรนักเรียนประถมศึกษาตอนปลายนั้น ยังมีการศึกษาเจาะลึกในประเด็นต่างๆที่มีความสัมพันธ์กัน นำไปสู่อะไรคือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดโฆษณา กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะอัตลักษณ์ตราสินค้า(brand essence หรือ brand identity)ในแต่ละตราได้หรือไม่ และสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้หรือไม่ สามารถตีความหมายหรือการให้ความหมายต่อตราสินค้าของโฆษณาแต่ละเรื่องอย่างไร ซึ่งได้ผลการศึกษาวิจัยดังนี้

ตารางที่305: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ

1.โฆษณาริเจนซี่/เสียงคนไทย	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	นักแสดงสาวสวย กวางทอง ขวดเหล้าบนโซดหิน ภาพมีความเด่น
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า(brand essences)ในโฆษณา	เป็นตราสินค้าที่อนุรักษ์ธรรมชาติ
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	มีดาว5ดวง มีลูกโลก
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดเหล้ามีลักษณะแบนๆ เตี้ยๆ
การตีความหมายต่อตราสินค้า	เป็นเหล้าของคนไทย

ตารางที่306: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ ช้าง/คลินิกช้าง”

2.โฆษณาช้าง/คลินิกช้าง	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	คนแก่ห่มผ้าห่ม รถพยาบาล หมอ พยาบาล
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า(brand essences)ในโฆษณา	เป็นตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	ช้างชนกัน มีน้ำพุ
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดเหล้ามีสีเขียว
การตีความหมายต่อตราสินค้า	เสียสละช่วยเหลือคนจน

ตารางที่307: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “หงษ์ทอง/  
โซลาเซลล์”

3.โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	เด็กช่างทำโซลาเซลล์
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ใน โฆษณา	ไม่สามารถแยกอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	หงส์กางปีก
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	พัฒนาบ้านเมือง

ตารางที่308: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี/  
เสียงคนไทย”

4.โฆษณารีเจนซี/เสียงคนไทย	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ผู้หญิงสวยเด่นระบำ
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ใน โฆษณา	เป็นตราสินค้าที่อนุรักษ์ธรรมชาติ
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	มีดาว5ดวง มีลูกโลก
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดสุรามีลักษณะแบนๆ เตี้ยๆ
การตีความหมายต่อตราสินค้า	เป็นสุราของคนไทย

ตารางที่309: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “ไทยเบฟ/  
บันทึกไทยเบฟ”

5.โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ภาพสมุดบันทึก
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ใน โฆษณา	เป็นตราสินค้าที่สร้างกำลังใจให้คนไทย
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	เส้นโค้ง2เส้น
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	การให้กำลังใจ

ตารางที่310: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “ลิโอ/เหรียญ  
สองด้าน”

6.โฆษณาลิโอ/เหรียญสองด้าน	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ผู้ชาย
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ใน โฆษณา	ไม่สามารถบอกได้
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	เสื้อดาว มีอักษรภาษาอังกฤษ
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	ความไม่เอาเปรียบผู้หญิง

ตารางที่311: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “จอห์นนี่วอล์กเกอร์/  
หุ่ยนต์”

7.โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่ยนต์	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	หุ่ยนต์
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ในโฆษณา	ไม่สามารถบอกได้
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	รูปคนเดิน
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	ความทันสมัย

ตารางที่312: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี่/สักการะแม่  
น้ำ”

7.โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ผู้หญิง สีฟ้า กระทง
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ในโฆษณา	ตราสินค้าที่อนุรักษ์ธรรมชาติ
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	รูปดาว5ดวง มีลูกโลก
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดแบนๆเตี้ยๆ
การตีความหมายต่อตราสินค้า	เป็นเหล่าของคนไทย

ตารางที่313: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา“บุญรอดบริวเวอรี่/รัก  
ในหลวง”

7.โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ภาพในหลวง ภาพคนพิการ
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ในโฆษณา	ไม่สามารถบอกได้
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	ไม่สามารถบอกได้
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ไม่สามารถบอกได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	ให้รักในหลวง

กรอบที่4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่  
ปรากฏในงานโฆษณา

จากผลการสำรวจวิจัยพบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่าง เด็กนักเรียนประถมศึกษาตอนปลายทั้ง 15 คน ในการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณา การตีความหมายของโฆษณา ความชื่นชมในโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการดื่ม พบว่าโฆษณาที่นำเสนอภาพการส่งเสริมสังคมของเบียร์ช้าง การบริจาค เสียสละ ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ การส่งเสริมกีฬา เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกดีกับเนื้อหาโฆษณา กลุ่มตัวอย่างสามารถบอกตราสินค้าได้ และมีเชื่อตามโฆษณามีการกระทำจริง แต่เนื้อหาโฆษณา และความรู้สึกดีในโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างได้รับไม่ได้ส่งผลต่อความรู้สึกอยากทดลองดื่ม เพราะเป็นกลุ่มเด็กที่ได้รับการอบรมให้หลีกเลี่ยงสุรา โฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ในเด็กเล็กได้แต่ไม่มีผลกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคสุราได้ในขณะนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในโฆษณาริเจนซีที่ทุกชุดที่นำเสนอความเป็นไทยได้นำประทับใจ สวยงามติดตามว่าเป็นการส่งเสริมให้คนดื่มริเจนซี ซึ่งเป็นสุราเอกลักษณ์ไทย

ในโฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความเป็นชนบท มีผู้แสดงที่กลับมาพัฒนาบ้านเกิดตัวเอง และมีความเห็นว่ากลุ่มผู้แสดงในโฆษณานั้นไม่ได้เป็นตัวแทนคนรุ่นใหม่หรือวัยรุ่นที่ทำประโยชน์แก่สังคม กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเนื้อหาไม่ได้เน้นโฆษณาสุรา แต่เป็นการโฆษณาให้พัฒนาสังคม ตราหงษ์ทองเป็นตราที่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกรู้สึกอยากทดลองดื่ม หรือชักชวนให้ผู้อื่นดื่ม

โฆษณาลีโอ/เหรียญสองด้านเป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ค่อนข้างต่ำ ไม่ว่าจะป็นในเนื้อหาโฆษณา การตีความและองค์ประกอบอื่นๆ ภาพที่ให้อารมณ์ยั่วชวนของหญิงสาวและบรรยากาศที่สร้างอารมณ์ให้รู้สึกเ้ายวน เคลิบเคลิ้มเหมือนในสถานเริงรมณ์ ไม่มีผลต่อการกระตุ้นให้รู้สึกคล้อยตามในกลุ่ม

ตัวอย่างในการอยากทดลองดื่ม หรือ อยากเป็นเหมือนผู้ชายในโฆษณา เพราะเห็นว่าเป็นสถานที่ไม่เหมาะสมที่เด็กควรจะไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางคนบอกว่าเป็นโฆษณาที่สอนให้เป็นสุภาพบุรุษ ทุกคนอยากเป็นสุภาพบุรุษคนดี แต่ไม่ควรจะอยู่ที่ๆไม่ดีและไม่ดื่มสุรา

โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ และโฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวงเป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าเป็นการให้กำลังใจกับประชาชน ส่งเสริมให้รักในหลวง และรู้สึกว่าการโฆษณาไม่เน้นการขายสุรา เพราะไม่เห็นตราสินค้า ไม่เห็นขวดสุราและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาทั้งสองชิ้นนี้ไม่ได้ส่งเสริมการดื่มสุรา กลุ่มตัวอย่างก็ไม่รู้สึกถูกชักชวนและไม่รู้สึกปลาบปลื้มกับตราสินค้า

โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์เป็นชุดที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจเนื้อหาโฆษณา และเห็นว่าโฆษณาไม่ได้สอนอะไรแก่ผู้ดูหรือสร้างสรรค์สิ่งคมใดๆ

#### กรอบที่5 ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าและเนื้อหาโฆษณาที่ได้รับชม

โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างประมณปลายรู้สึกดีและชอบมากที่สุดคือโฆษณาริเจนซี่ทั้ง3ชุด แต่ชุดที่ชอบมากที่สุดคือโฆษณาชุดสุวรรณภูมิ...”แผ่นดินทอง” เพราะเป็นโฆษณาที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ความเป็นไทย โฆษณามีความสวยงามและดึงดูดน่าประทับใจมาก สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ดี เพราะการถ่ายทำที่สวยงาม ผู้แสดง สถานที่และภาพที่แปลกตา มีลักษณะไทยๆผสมผสานกับเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพทำให้โฆษณามีความโดดเด่น สามารถสร้างแรงดึงดูดและความประทับใจ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในตราสินค้าว่าเป็นตราที่ส่งเสริมวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ไทย โดยไม่เข้าใจว่าการสื่อลักษณะไทยในโฆษณานั้นเป็นกลยุทธ์ของการสื่อแนวคิดของสินค้าและแนวคิดโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กันได้อย่างแนบแน่น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาชุดนี้เป็นโฆษณาส่งเสริมสังคมชุดหนึ่งที่เน้นเอกลักษณ์ไทยอย่างโดดเด่น ต่อความเห็นในโฆษณา”ข้าง”ชุดคลินิกข้างนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า”ข้าง”มีการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลหลายอย่างเช่นการแจกผ้าห่มแก่คนจน การสร้างคลินิกข้าง การส่งเสริมกีฬาฟุตบอล ประกอบกับมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแบบนี้อย่างต่อเนื่องและมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ทำให้มีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง และสร้างการรับรู้จนเกิดความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของตราข้างได้อย่างดีมากกว่ตราอื่นๆ เนื้อหาโฆษณาสื่อให้เห็นว่า”ข้าง”ทำประโยชน์เพื่อพัฒนาสังคม ภาพการบริจาคผ้าห่มแก่คนแก่ เป็นภาพที่กลุ่มตัวอย่างเห็นบ่อย และชินตาก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าได้ดี โฆษณาอื่นๆเช่นจอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์ เป็นชุดที่กลุ่มตัวอย่างดูแล้วไม่เข้าใจและไม่รู้จักตราสินค้าเพราะมีการเข้าถึงต่ำและเป็นชุดที่ไม่ชอบมากที่สุด ส่วนโฆษณาชุดอื่นๆกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเนื้อหาสื่อเรื่องราวส่งเสริมสังคมแต่ไม่เด่นเท่า”ข้าง”และสื่อประโยชน์ทางอ้อมเพื่อขายสุรา

## กรอบที่6 การรู้เท่าทันสื่อและสารโฆษณา

จากการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนAทั้งหมด ได้ข้อสรุปว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีความเข้าใจในเนื้อหาสารโฆษณา ตามภาพที่เห็นอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการตีความหมายที่ซ่อนเร้น หรือนัยยะของโฆษณาที่ซับซ้อนใดๆ เช่นชุดสุวรรณภูมิ เสียงคนไทย และ สักการะแม่น้ำ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นโฆษณาส่งเสริมความเป็นไทย เรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ ประเพณี แต่ไม่ชอบการนำเสนอภาพสินค้าและตราสินค้า ในตอนท้ายโฆษณา โดยให้ทัศนะว่าเป็นการส่งเสริมให้คนดื่มสุรา

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโฆษณาไทยเบฟชุดคลินิกข้างเป็นตราสินค้าที่มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคม และช่วยเหลือสังคมจริง มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และควรให้การสนับสนุนกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อส่งเสริมสังคมในด้านต่างๆเช่น การช่วยเหลือคนจนและผู้ประสบภัย แต่ไม่ส่งเสริมและสนับสนุนการขายสุราเบียร์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ภาพตราสินค้าข้างปรากฏบนข้าวของที่บริจาคนั้นผิดเพี้ยนไปจากที่ปรากฏในสื่อ นึกก็พานั้นไม่เป็นการโฆษณา ส่วนโฆษณาชุดอื่นๆกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นและรู้สึกไม่เชื่อตามโฆษณา ว่ามีการส่งเสริมสังคมจริงเช่นชุด หงษ์ทอง/โซลาเซลล์ ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ บุญรอดบิวเวอรี่/รักในหลวง

ส่วนโฆษณาชุดลิโอ/เหรียญสองด้านกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่า เป็นโฆษณาที่สอนเรื่องการ ไม่เอาเปรียบสุขภาพสตรี แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงแนวคิดโฆษณาว่าเป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า และมีความเห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาในโฆษณานี้ไม่เป็นการส่งเสริมการดื่มสุราหรือการส่งเสริมตราสินค้า

จากข้างต้นเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยเด็กเล็ก มีวุฒิภาวะและประสบการณ์และความคิดอ่านน้อยไม่ลงลึก ผลการรับรู้ที่มีต่อสื่อและเนื้อหาโฆษณาจึงออกมาแบบตรงไปตรงมาอย่างไร้เดียงสาไม่รู้เท่าทันกลยุทธ์โฆษณาไม่เข้าใจสารแฝงที่นำเสนอในรูปแบบของภาพและองค์ประกอบโฆษณาที่สวยงาม ดึงดูดใจ

### การวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพ “โรงเรียน B ”

#### การอภิปรายผลและรายงานผลเชิงคุณภาพ

#### รายละเอียดการวิเคราะห์และการอภิปรายผล

กลุ่มประชากรตัวอย่างคือ กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น(ม.1-ม.3) จากโรงเรียน B จำนวนทั้งสิ้น 15 คน เป็นนักเรียนชายทั้งหมด

### กรอบที่1.การศึกษาผลการรับรู้เนื้อหาโฆษณา โดยมีแนวคำถามว่า

- 1.1 กลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณาหรือไม่
- 1.2 หากกลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณา สามารถจดจำเนื้อหาโฆษณาได้หรือไม่ และเป็นการจดจำแบบ aided หรือ unaided
- 1.3 กลุ่มประชากรตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาอะไรบ้างในโฆษณา เช่น ผู้แสดง เพลง ดนตรี ตราสินค้า คำขวัญ(slogan) แนวคิดหลัก คำพูดหรือบทโฆษณา และภาพประกอบอื่นๆ เป็นต้น

### ตารางที่314.ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพการสำรวจการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มประชากรตัวอย่าง

- 1.1กลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณาหรือไม่
- 1.2กลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณาสามารถจดจำเนื้อหาโฆษณาได้หรือไม่และเป็นการจดจำแบบ aided หรือ unaided

เรื่องที่	โฆษณาชุด	เคยเห็น	aid	unaided	ไม่เคยเห็น	เข้าใจ	ไม่เข้าใจ
1.	รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ	15	-	15	-	15	-
2.	ช่าง/คลินิกช่าง	15	-	15	-	15	-
3.	หงษ์ทอง/โซลาเซลล์	3	-	3	12	3	-
4.	รีเจนซี่/เสียงคนไทย	6	-	6	8	3	3
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	3	-	-	12	3	-
6.	ลิโอ/เหรียญสองด้าน	9	-	9	6	9	-
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	14	-	-	1	9	5
8.	รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ	3	1	3	12	3	9
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	-	-	-	15	-	-



สรุปคำอธิบายข้อมูลเชิงคุณภาพ การรับรู้เนื้อหาโฆษณา *เรียงลำดับตามจำนวนมาก-น้อย* ดังนี้:

จากการสำรวจพบว่า:

### 1. โฆษณารีเจนซี/สุวรรณภูมิ

มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 ราย เคยเห็นโฆษณาเรื่องนี้และจดจำได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคนิคตัวช่วยจำ ทั้งหมดมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำในสีทองซึ่งเป็นสีส่วนใหญ่ของโฆษณาได้มากกว่าอย่างอื่น

### 2. โฆษณาข้าง/คลินิกข้าง

มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 ราย เคยเห็นโฆษณาเรื่องนี้และจดจำได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคนิคตัวช่วยจำ และมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาทั้ง 15 ราย ส่วนใหญ่จำชื่อไทยเบฟและข้าง เนื้อเพลง ดนตรีประกอบได้ ลอดจนเสียงนักร้องที่คุ้นเคย ภาพการบริจาคของ ภาพทีมฟุตบอล คนแก่กับเด็กห่มผ้า เป็นภาพที่ส่วนใหญ่เคยเห็นผ่านตาบ่อยครั้ง

### 3. โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ / หุ่นยนต์

มีกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจำนวน 14 ราย แบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำมี 1 ราย ไม่เคยเห็น มีจำนวน 9 ราย มีความเข้าใจเนื้อหาโฆษณา อีก 5 ราย ไม่เข้าใจเนื้อหาโฆษณา กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีความรู้สึกให้ความสนใจในภาพโฆษณาที่แปลกและมีจินตนาการ

### 4. โฆษณาลีโอ/เหรียญสองด้าน

เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 9 ราย เคยเห็นและจดจำได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ และมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณา อีก 6 ราย ไม่เคยเห็น

### 5. โฆษณารีเจนซี/เสียงคนไทย

มีกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจำนวน 6 ราย แบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำและมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณามีจำนวน 8 ราย ไม่เคยเห็น กลุ่มประชากรตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงโฆษณาชุดนี้กับชุดสุวรรณภูมิได้ว่ามาจากบริษัทผู้ผลิตเหล้าเดียวกัน

## 6. โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์

มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นจำนวน3ราย แบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ ทั้ง3รายมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณา ว่าเป็นการพัฒนาบ้านเมือง มีจำนวน12รายที่ไม่เคยเห็นโฆษณาชุดนี้มาก่อน เพลงและดนตรีประกอบที่โดนใจ ฟังและเข้าใจง่ายทำให้เกิดการรับรู้และจดจำง่าย

## 7. โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ

มีกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจำนวน3รายแบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ และมีความเข้าใจในสารโฆษณา มีจำนวน12รายที่ไม่เคยเห็นโฆษณา โฆษณาชุดนี้เป็นชุดที่มีการเข้าถึงกลุ่มประชากรตัวอย่างต่ำ เหมือนชุดหงษ์ทอง/โซลาเซลล์

## 8. โฆษณาริเจนซี่/สักการะแม่น้ำ

มีกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นจำนวน3รายแบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ ทั้งหมดมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาเหมือนกันหมด กลุ่มประชากรตัวอย่างเห็นโฆษณาชุดนี้ในความถี่ต่ำ ทั้งหมดสามารถเชื่อมโยงโฆษณาชุดนี้เข้ากับโฆษณาชุดสุวรรณภูมิ และชุดเสียงคนไทยว่าเป็นของริเจนซี่

## 9. โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง

มีกลุ่มตัวอย่างทั้ง15รายไม่เคยเห็นโฆษณาชุดนี้เลย แม้อาศัยเทคนิคการช่วยจำก็ไม่มีใครตอบได้

### ตารางที่315.ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพการสำรวจการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาในกลุ่ม

#### ประชากรตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาอะไรบ้างในโฆษณา เช่น ผู้แสดง เพลง ดนตรี ตราสินค้า คำขวัญ(slogan) แนวคิดหลักคำพูดหรือบทโฆษณา และภาพประกอบอื่นๆ เป็นต้น

เรื่องที่	โฆษณาชุด	ผู้แสดง	เพลง	เนื้อเรื่อง	คำขวัญ	แนวคิด	ภาพ	อื่นๆ
1.	รีเจนซี/สุวรรณภูมิ	15	-	15	-	10	15	-
2.	ช่าง/คลินิกช่าง	15	15	15	-	15	15	-
3.	หงษ์ทอง/โซลา เซลล์	15	15	15	-	15	15	-
4.	รีเจนซี/เสียงคนไทย	15	7	15	-	15	15	-
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทย เบฟ	15	-	15	1	15	15	-
6.	ลิโอ/เหรียญสอง ด้าน	15	15	15	-	15	15	-
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/ หุ่นยนต์	15	-	15	-	7	15	-
8.	รีเจนซี/สักการะ แม่น้ำ	15	15	15	-	15	15	-
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/ รักในหลวง	12	-	11	-	11	11	-

สรุปคำอธิบายข้อมูลเชิงคุณภาพ การสำรวจการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณา ได้แก่องค์ประกอบในงานโฆษณาเช่น ผู้แสดง เนื้อหาหรือเรื่องราว เนื้อเพลง ดนตรีประกอบ บทโฆษณา คำขวัญ(slogan) แนวคิดหลัก (concept) ตราสินค้า ภาพประกอบอื่นๆ จากการสำรวจพบว่า

#### 1. โฆษณารีเจนซี/สุวรรณภูมิ

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้และเล่าเนื้อหาสารโฆษณาและจำได้ว่าผู้แสดงนำเป็นผู้หญิงสาวสวยอยู่ในชุดไทยสีทอง มีความเป็นไทย ทุกสิ่งในโฆษณาเป็นสีทอง สามารถจดจำเนื้อเพลงและ

ดนตรีประกอบได้ สามารถเล่าเรื่องเนื้อหาในโฆษณาได้ ส่วนแนวคิดของโฆษณาสามารถอธิบายได้ว่าเป็น การส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย ส่วนคำขวัญ บทโฆษณาเป็นสิ่งที่จำไม่ได้

## 2.โฆษณาข้าง/คลินิกข้าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณา ผู้แสดง สามารถเล่าเนื้อเรื่องใน โฆษณา จดจำเนื้อเพลงและดนตรีประกอบได้ และมีความเข้าใจในแนวคิดโฆษณาได้ว่าเป็นเรื่อง การช่วยเหลือกัน การเสียสละ

## 3.โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณา สามารถจดจำเนื้อเรื่องโฆษณา ได้ว่าเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการสร้างพลังงานโซลาเซลล์ เรื่องเกิดขึ้นที่ชนบท ตลอดจนมีการรับรู้และจำ เพลง ดนตรีประกอบได้ แนวคิดโฆษณาส่วนคำขวัญจำไม่ได้

## 4.โฆษณาริเจนซี่/เสียงคนไทย

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณา ผู้แสดงนำ จดจำเนื้อเพลงและ ดนตรีประกอบ นักแสดงประกอบและภาพอื่นๆในโฆษณาได้ ส่วนคำขวัญและบทโฆษณาเป็นสิ่งที่จำไม่ได้

## 5.โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาว่ามีผู้แสดงเป็นใคร“ครูน้อย” และสามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณาได้ว่าเป็นเรื่องราวบันทึก การบันทึกภาพพระเจ้าอยู่หัว ภาพที่คนไทยมี ทุกบ้าน สามารถบอกเนื้อเรื่องทั้งเรื่องและแนวคิดของภาพว่าให้คนไทยยกและสำนึกในในหลวง ส่วนเพลง คำขวัญและบทโฆษณาเป็นสิ่งที่จำไม่ได้

## 6.โฆษณาลีโอ/เหรียญสองด้าน

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาว่ามีผู้แสดงเป็นกลุ่มชายหญิง กำลังสังสรรค์และสามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณาได้สามารถจดจำเพลงดนตรีและภาพประกอบอื่นๆใน โฆษณาได้ ส่วนคำขวัญและสโลแกนโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำไม่ได้

## 7.โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์ / หุ่นยนต์

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาว่ามีผู้แสดงเป็นหุ่นยนต์ สามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณา ได้สามารถจดจำเพลง ดนตรีและภาพประกอบอื่นๆในโฆษณาได้ ส่วนคำขวัญและสโลแกนโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำไม่ได้และมี7รายที่ไม่เข้าใจแนวคิดโฆษณา

## 8.โฆษณาริเจนซี่/สักการะแม่น้ำ

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาจดจำได้ว่ามีผู้แสดงหญิงสาวเป็นส่วนใหญ่ทำพิธีกรรมอยู่ที่ริมแม่น้ำ สามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณาได้และจดจำเพลง ดนตรีประกอบภาพประกอบอื่นๆในโฆษณาได้ ส่วนคำขวัญหรือสโลแกนโฆษณาเป็นสิ่งที่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำไม่ได้และมี10รายที่สามารถเล่าแนวคิดโฆษณาได้

## 9.โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง

กลุ่มประชากรตัวอย่าง15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณา และจดจำโฆษณาได้ว่ามีผู้แสดง ภาพในหลวง สนามกีฬา สามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณา แนวคิดโฆษณาได้ สามารถจดจำเพลง ดนตรีได้ ส่วนคำขวัญหรือสโลแกนเป็นสิ่งที่จำไม่ได้

**กรอบที่1.4 จากการศึกษาผลของการรับรู้เนื้อหาโฆษณานั้น การรับรู้แล้วเกิดผลลัพธ์อย่างไรบ้าง ซึ่งได้มีการทดสอบผลการรับรู้ในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้:**

กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความเข้าใจหรือไม่/อย่างไร ต่อเนื้อหาหรือแนวคิดโฆษณา

กลุ่มประชากรตัวอย่างรู้สึกชื่นชมต่อโฆษณาอย่างไร และมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มอย่างไร

กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความพึงพอใจในตราสินค้าหรือองค์กร บริษัทผู้ผลิตเหล้าหรือไม่

กลุ่มประชากรตัวอย่างเข้าใจว่าตราสินค้า องค์กร บริษัทผู้ผลิตเหล้า เหล่านี้สนับสนุนสังคมอย่างไร

### ตารางที่316: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ ริเจนซี่/สุวรรณภูมิ ”

1.โฆษณาริเจนซี่/สุวรรณภูมิ	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	การอนุรักษ์ป่าธรรมชาติ สุวรรณภูมิคือเมืองยิ่งใหญ่ สง่างาม สีทองหมายถึงธรรมชาติ หญิงสาวสวยสวมชุดไทยหมายถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย ความบริสุทธิ์และสมบูรณ์ของป่าที่ใครๆก็ไปได้

ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ชอบโฆษณามากเพราะว่าโฆษณาสวย ผู้แสดงสวย เพลงเพราะ และมีความหมายในการอนุรักษ์ธรรมชาติ สัมกับความเป็นไทย
พฤติกรรมการติชม	ไม่ติชมเหล่าเบียร์
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	ทั้งหมดเห็นพ้องกันว่าเป็นตราสินค้าแบบไทยๆ รู้สึกพอใจต่อตราสินค้าที่ส่งเสริมความเป็นไทยผ่านโฆษณา แต่ไม่ชอบสุรายี่ห้อนี้เพราะโดยส่วนตัว ”ไม่ดื่มเหล้า”
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างชอบงานโฆษณาที่ส่งเสริมความเป็นไทยและความสวยงามของโฆษณา ทางกลับกันกลับไม่ชอบยี่ห้ออื่นเพราะ ”เป็นสุรา เครื่องดื่มมีเม้า สิ่งไม่ดี”

ตารางที่317: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ช้าง/คลินิกช้าง”

2.โฆษณาช้าง/คลินิกช้าง	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	ความมีน้ำใจช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยการบริจาคของตราช้างหมายถึงเอกลักษณ์ของประเทศไทย
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ชอบโฆษณาที่มีการบริจาคของให้คนจน ชอบภาพช้าง รถพยาบาลที่แสดงถึงความช่วยเหลือ ไม่ชอบโฆษณาขายเหล้า
พฤติกรรมการติชม	ปกติไม่ดื่มเหล้าเบียร์ ไม่ชอบเหล้า
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	ไม่ชอบเพราะคิดว่าในโฆษณาการบริจาคมีการแอบแฝงการขายสุรา การบริจาคทำให้คนชื่นชมรู้สึกดีต่อตราสินค้าเท่านั้น
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	“ช้าง”ทำโฆษณาช่วยเหลือสังคม การบริจาคสิ่งของให้คนจน เป็นการนำเงินจากการขายเหล้ามาหมุนเวียนสนับสนุนในส่วนนี้โฆษณาสนับสนุนให้ผู้บริโภคซื้อสุราช้าง เท่ากับเป็นการบริจาคเงินช่วยเหลือคนจนอีกทอดหนึ่ง
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจว่าตราสินค้าช้างทำโฆษณาแฝงการขายสุราผ่านโฆษณาส่งเสริมสังคม

ตารางที่318: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “หงษ์ทอง/โซลาเซลล์”

3.โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	ส่งเสริมให้คนไทยประหยัดพลังงาน คนไทยมีปัญหาสร้างสรรคงาน สามารถทำได้
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	รู้สึกชื่นชมโฆษณาที่มีการส่งเสริมการสร้างสรรคงานด้วยตนเอง
พฤติกรรมการดื่ม	ปกติไม่ดื่มและไม่ชอบสุราเบียร์
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	รู้สึกเฉยๆต่อตราสินค้านี้ และเห็นว่าในทางปฏิบัติ ตราสินค้านี้ ไม่ได้มีการทำกิจกรรมจริงเหมือนอย่างในโฆษณา
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	ไม่คิดว่ามีการส่งเสริมจริงจัง
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างสนใจดูโฆษณาแต่ไม่รู้สึกประทับใจอะไร

ตารางที่319: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “รีเจนซี่/เสียงคนไทย”

4.โฆษณารีเจนซี่/เสียงคนไทย	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	ส่งเสริมให้คนรักป่าไม้เมืองไทยและธรรมชาติ
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ชอบโฆษณา ภาพสวยผู้หญิงสวย เครื่องดนตรีแปลก
พฤติกรรมการดื่ม	ปกติไม่ดื่มสุราเบียร์
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	รู้สึกเป็นสินค้าราคาแพง และไม่ได้รู้สึกดีต่อตราสินค้า
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	ไม่ชอบตราสินค้าที่ส่งเสริมให้คนดื่มสุรา ทำให้ขาดสติ
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างชอบที่มีการส่งเสริมเอกลักษณ์ไทยแต่ขณะเดียวกันไม่ชอบ ที่มีภาพตราสินค้าเสนอให้เห็นเพราะเท่ากับเป็นการส่งเสริมการดื่มสุรา

ตารางที่320: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ”

5.โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	เป็นการบอกให้คนไทยรักในหลวงและสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของในหลวง
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	รู้สึกเฉยๆ
พฤติกรรมการดื่ม	ไม่ดื่มและไม่ชอบสุราเบียร์
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	รู้สึกไม่ชอบและไม่ได้ชื่นชมตราสินค้าและส่วนใหญ่ไม่รู้จักชื่อไทยเบฟ ไม่ชอบที่ใช้รูปในหลวงในโฆษณาสุรา ไม่เหมาะสม
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	เข้าใจว่าเป็นเพียงการโฆษณาเท่านั้นไม่มีกิจกรรมสนับสนุนสังคม
ข้อสังเกต	วิธีการนำเสนอเหมือนสารคดี/ไม่ประทับใจ

ตารางที่321: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ลิโอ/เหรียญสองด้าน”

6.โฆษณาลิโอ/เหรียญสองด้าน	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	ความเป็นสุภาพบุรุษไม่ฉวยโอกาส มีแง่มุมดี สอนให้คนทำดี ผู้ชายกับเหล่าเป็นของคู่กัน ผู้หญิงช่วยยวนไม่เหมาะสม/กระดุมหลุดจากชุดผู้หญิง
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	โฆษณาสอนให้ไม่เอาเปรียบผู้หญิง ให้เป็นสุภาพบุรุษ
พฤติกรรมการดื่ม	ปกติไม่ดื่มและไม่ชอบสุราเบียร์
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	รู้สึกเฉยๆกับตราสินค้า
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	ไม่ได้สนับสนุนอะไรกับสังคม เพียงแต่บอกเรื่องการไม่เอาเปรียบผู้หญิง



ข้อสังเกต	โฆษณานำเสนอด้วยแรงดึงดูดทางเพศ สร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้ เกิดความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็น
-----------	---

ตารางที่322: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา“จอห์นนี่วอล์กเกอร์/  
หุ่ยนนต์”

7.โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่ยนนต์	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	สอนเรื่องการใช้ชีวิตแบบง่ายๆ การทำให้ชีวิตมีคุณค่า หุ่ยนนต์ไร้ความรู้สึกหากเป็นคนได้อาจมีความสุขกว่าการเป็นหุ่ยนนต์ มีความคิดไม่เหมือนหุ่ยนต์ทั่วไป เป็นหุ่ยนต์ไม่ธรรมดา คนมีจิตใจแต่หุ่ยนต์ไร้ความรู้สึก ชีวิตคนควรมุ่งหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	โฆษณาแปลก ทันสมัย ไม่เหมือนใคร
พฤติกรรมการดื่ม	ปกติไม่ดื่มและไม่ชอบสุราเบียร์
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	รู้สึกเฉยๆต่อตราสินค้า เห็นว่าเป็นตราสินค้าราคาแพง มีความทันสมัย
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	ไม่มีการส่งเสริมสังคมใด
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดูโฆษณาด้วยความตั้งใจ โดยหุ่ยนนต์เป็นจุดสนใจมากที่สุด และจดจำตราสินค้าได้

ตารางที่323: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ”

8.โฆษณารีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	เป็นการทำพิธีกรรมกับแม่น้ำ ให้คนไทยรักแม่น้ำ อนุรักษ์แม่น้ำให้สะอาด
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ถ่ายภาพสวยงาม ชอบโฆษณา
พฤติกรรมการดื่ม	ปกติไม่ดื่มสุราเบียร์/หากดื่มจะไม่ดื่มตรานี้เพราะราคาแพง
ความพึงพอใจในตราสินค้า/	ชอบและชื่นชมตราสินค้าที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ความเป็นไทย

องค์กรผู้ผลิต	
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	โฆษณาอมเมมาให้คนดื่มสุรา ไม่ชอบตราสินค้านี้ที่ส่งเสริมให้คนดื่มสุรา ทำให้ขาดสติ
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างชอบงานโฆษณาริเจนซีที่ส่งเสริมสังคมแต่ขณะเดียวกันไม่ชอบที่มีภาพตราสินค้าเสนอให้เห็นเพราะเห็นว่าเป็นการส่งเสริมการดื่มเหล้า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อตราสินค้าเหมือนกับชุดสุวรรณภูมิ/เสียงคนไทย ซึ่งมาจากบริษัทริเจนซีเหมือนกัน

ตารางที่324: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา“บุญรอดบริวเวอรี่/  
รักในหลวง”

9.โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/ รักในหลวง	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	ให้คนไทยมีสำนึกบุญคุณต่อในหลวง ให้คนไทยรักกัน และช่วยเหลือกัน
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ทำให้คนไทยรักกัน
พฤติกรรมการดื่ม	ปกติไม่ดื่มและไม่ชอบสุราเปียร์
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	ไม่รู้จักชื่อบริษัท/องค์กร ไม่ชอบที่มีรูปในหลวงในโฆษณาสุรา
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	เข้าใจว่าไม่มีการส่งเสริมสังคมเป็นรูปธรรมเป็นการโฆษณาเท่านั้นไม่ได้ ทำจริง
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างรู้จักชื่อตรา “สิงห์” มากกว่าชื่อ “บุญรอดบริวเวอรี่” และไม่รู้ว่าสิงห์เป็นตราสินค้าภายใต้ชื่อบริษัทนี้

สรุปการอภิปรายผลการสำรวจเรื่องการรับรู้ในโฆษณา ของกลุ่มประชากรตัวอย่างเด็กนักเรียน  
มัธยมศึกษาตอนต้นพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเด็กนักเรียนมัธยมต้น มีการรับรู้ในโฆษณาริเจนซีทั้ง3ชุด(สุวรรณภูมิ/สักการะแม่น้ำ/เสียงคนไทย)โดยเฉพาะชุดสุวรรณภูมิ...แผ่นดินทองจะขึ้นชอบและจดจำได้เป็นพิเศษ กว่าอีก2ชุด ทั้งนี้เพราะ

ความสวยงาม ของภาพและองค์ประกอบต่างๆของโฆษณาที่โดดเด่น เหมือนจินตนาการและความฝัน ด้วยสีสันของสีทองอร่ามที่ทำให้จำง่าย อีกทั้งเนื้อหาเป็นการส่งเสริมความเป็นไทย เพลงและดนตรีประกอบมีความไพเราะ รู้สึกมีคุณค่าเพราะส่งเสริมสิ่งที่ดีงาม กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำและบอกชื่อลักษณะตราสินค้าได้ และโฆษณาชุดเสียงคนไทยเป็นชุดที่ชอบน้อยที่สุด

โฆษณาชุดช่าง/คลินิกช่าง เป็นอีกชุดที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบ ด้วยความรู้สึกชื่นชมและชื่นชอบองค์กรที่ช่วยสังคมจริงจังกด้วยการบริจาคของและสร้างคลินิกช่าง ภาพช่าง ภาพคนจนรับของ ภาพรพพยาบาล ทีมฟุตบอล เป็นภาพที่กลุ่มตัวอย่างจำได้มาก และเสียงนักร้อง เนื้อเพลง ดนตรี ทำให้รู้ทันทีว่าเป็นโฆษณาของช่าง สีเขียวในโฆษณาเป็นอีกจุดหนึ่งที่สร้างการรับรู้ในโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้ว่าเป็นตราช่าง

ส่วนโฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจในโฆษณาว่าเป็นการส่งเสริมให้สังคมมีการพัฒนาเรื่องปัญญา การคิดค้นสร้างสรรค์ประดิษฐ์โซลาเซลล์ สามารถทำได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งต่างชาติ

รีเจนซี/เสียงคนไทย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเนื้อหาและมีความเข้าใจในโฆษณาจากภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ว่าเป็นโฆษณาส่งเสริมให้คนไทยอนุรักษ์ป่าธรรมชาติในเมืองไทย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชอบโฆษณาเพราะภาพสวย สีสันสวยงาม มีเครื่องดนตรีแปลกๆ แต่ไม่ชอบตราสินค้าที่มีราคาแพง การจดจำตราสินค้าเหมือนกับชุดสุวรรณภูมิ แต่ชุดนี้เป็นชุดที่กลุ่มตัวอย่างชอบน้อยที่สุดในทั้งสามชุด

โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในตัวแสดงคือตัวครูน้อย ภาพในหลวงได้ และเนื้อหาโฆษณาได้ แต่โฆษณาไม่ได้สร้างความประทับใจมาก กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้ในตราสินค้า เพราะไม่เคยได้ยิน “ไทยเบฟ” ส่วนใหญ่ไม่ชอบโฆษณาที่มีการใช้รูปในหลวงเพื่อการโฆษณาเหล่านี้

ลีโอ/เหรียญสองด้าน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำเนื้อหาโฆษณาได้ สามารถเอ่ยชื่อบอกลักษณะของตราสินค้าได้การรับรู้ในเนื้อหา ภาพหนุ่มสาว อารมณ์ภาพที่เ้ายวน มีบรรยากาศของการใช้แรงดึงดูดทางเพศ(sex appeal)เป็นจุดนำเสนอ มีบรรยากาศของการตีแผ่เหล่า ทำให้กลุ่มตัวอย่างดูโฆษณาด้วยความสนใจ และตื่นเต้นเป็นพิเศษ ทั้งกลุ่มมีความเข้าใจในแนวคิดของโฆษณาว่าเป็นการสอนให้เป็นสุภาพบุรุษ ไม่เอาเปรียบผู้หญิง ผู้ชายกับเหล่าเป็นของคู่กัน แต่การตีแผ่เหล่าไม่ได้ทำให้เป็นสุภาพบุรุษ ทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างไม่รู้สึกว่าเป็นโฆษณาที่ไม่มีการส่งเสริมสังคมอย่างจริงจังและไม่รู้สึกชื่นชมต่อตราสินค้าลีโอนี้เลย

ชุดจอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเนื้อหาโฆษณา “ตัวหุ่นยนต์”ว่าเป็นการทำให้ชีวิตมีคุณค่าทันสมัย ชีวิตควรมุ่งไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง และการทำชีวิตให้ง่าย นอกจากนี้การเป็นหุ่นยนต์ไร้ความรู้สึก ไร้จิตใจ เป็นคนมีชีวิตจิตใจกว่าภาพหุ่นยนต์ในโฆษณาไม่มีความเกี่ยวข้องกับการ

ส่งเสริมดีและขายสุราแต่อย่างไร กลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำและบอกลักษณะของตราสินค้าได้ว่าเป็นรูปคนกำลังเดิน และเป็นตราสินค้านำราคาแพง แปก ไม่เหมือนใคร

ชุดรีเจนซี/สักการะแม่น้ำ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาว่าเป็นการสอนให้คนไทยรักษาแม่น้ำ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบกับโฆษณาเพราะความสวยงามของโฆษณา และเนื้อหาที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย การรับรู้และจดจำตราสินค้านั้นผลเหมือนกับสองชุดแรก ว่าเป็นสุราตราสินค้าของไทย มีราคาแพง และสุรารีเจนซีมีเอกลักษณ์ไทย

บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และความเข้าใจในโฆษณาว่าส่งเสริมให้คนไทยมีจิตสำนึกในพระกรุณาธิคุณของในหลวง ให้รักและช่วยเหลือกัน กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รู้สึกชื่นชมโฆษณาชุดนี้มาก และไม่รู้จักชื่อบริษัท และไม่ชอบที่ใช้ภาพในหลวงในการโฆษณาเหล่านี้

## กรอบที่2.ศึกษาการจดจำตราสินค้า/องค์กร(brand and corporate recognition)

ในกรอบนี้เป็นสำรวจว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีการจดจำตราสินค้า/องค์กรได้หรือไม่ เป็นการจดจำแบบใดaid หรือunaided และถ้าไม่ได้ชมโฆษณายังสามารถจำลักษณะ/สัญลักษณ์/สีสันของตราสินค้าได้หรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยสำรวจมีดังนี้

### ตารางที่325.ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพกลุ่มประชากรตัวอย่างในการจดจำตราสินค้า/

#### องค์กร

เรื่องที่	โฆษณาชุด	จำตรา สินค้าได้	aid	unaided	จำตราสินค้าไม่ได้
1.	รีเจนซี/สุวรรณภูมิ	15	-	15	-
2.	ช้าง/คลินิกช้าง	15	-	15	-
3.	หงษ์ทอง/โซลาเซลล์	15	-	15	-
4.	รีเจนซี/เสียงคนไทย	15	-	15	-
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	-	-	-	15
6.	ลีโอ/เหรียญสองด้าน	15	-	15	-
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	13	-	13	2

8.	รีเจนซี/สักการะแม่น้ำ	12	-	10	3
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	1	-	-	15

### สรุปการอภิปรายผลการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพในการจดจำตราสินค้า/องค์กร

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 15 รายทุกคนสามารถจดจำตราสินค้า/องค์กรได้มากที่สุด ทั้งหมด 4 ตราสินค้า โดยไม่มีเทคนิคการช่วยจำเข้าช่วย ได้แก่ ช้าง/คลินิกช้าง ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ ลีโอ/เหรียญสองด้าน จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์ รองลงมาได้แก่ หงษ์ทอง/โซลาเซลล์ มีกลุ่มตัวอย่าง 14 รายที่รับรู้และจดจำได้ และรีเจนซี/สุวรรณภูมิ/เสียงคนไทย/สักการะแม่น้ำ เป็นชุดที่กลุ่มตัวอย่าง 13 รายที่มีการรับรู้และจดจำได้ โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวงเป็นชุดที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างรายใดที่มีการรับรู้และจดจำได้เลย

การรับรู้เนื้อหาโฆษณาและสามารถระลึกถึงหรือเชื่อมโยงถึงบริษัทผู้ผลิตได้นั้น กลุ่มตัวอย่างโดยมากมีการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ และโฆษณามีการเข้าถึงและมีการสร้างความถี่ให้กับผู้รับสารเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการรับรู้และระลึกจดจำได้ไวโดยเฉพาะโฆษณาที่มีการนำเสนอที่แตกต่างแปลกแหวกแนวไม่เหมือนผู้อื่น เช่น รีเจนซี/สุวรรณภูมิ ซึ่งมีความโดดเด่นด้านภาพที่สวยงามประทับใจ มีจุดจดจำหลายจุด เช่น หญิงสาวสีทอง กวางทอง ไบโพร็ททอง ปลาสีทอง สายน้ำสีทอง เหล่านี้เป็นองค์ประกอบหลักๆของโฆษณาที่ตอกย้ำแนวคิดสุวรรณภูมิให้เด่นชัด เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความ นอกจากนี้เพลงและดนตรีประกอบเป็นอีกส่วนที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อได้ยิน

โฆษณาช้าง/คลินิกช้าง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำได้ในเนื้อเพลงและดนตรีประกอบซึ่งมีความโดดเด่นมากกว่าองค์ประกอบด้านอื่น โดยเฉพาะเสียงนักร้องแอ๊ด คาราบาวผู้ร้องเพลงประกอบ ภาพการบริจาดของก็เป็นอีกส่วนที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ดี และมีการรับรู้จดจำในตราสินค้าไทยเบฟกับตราช้างได้ดี

หงษ์ทองโซลาเซลล์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และมีความเข้าใจในเนื้อหาและตราสินค้าได้เร็ว เนื่องจากมีการเปิดรับสื่อค่อนข้างสูง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเนื้อหาโฆษณาไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ลีโอ/เหรียญสองด้าน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำเนื้อหาโฆษณาและเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้

จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์ มีกลุ่มตัวอย่าง 13 รายมีการรับรู้และจดจำเนื้อหาโฆษณาและเชื่อมโยงกับลักษณะตราสินค้าได้ แต่ไม่สามารถอธิบายแนวคิดตราสินค้าได้

รีเจนซี/สักการะแม่น้ำ ในชุดนี้มีกลุ่มตัวอย่าง 12 รายที่สามารถรับรู้ จดจำตราสินค้ารีเจนซีได้และโฆษณาได้ อีก 3 รายจำไม่ได้และไม่สามารถเชื่อมโยงกับชุดสุวรรณภูมิได้

บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำได้เพียง 1 รายเท่านั้น นอกนั้นไม่มีการรับรู้และจดจำในตราสินค้าได้เลย เพราะมีการเปิดรับสื่อและการเข้าถึงต่ำ ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำ ไม่มีข้อมูลในความทรงจำ จึงไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้

ไทยเบฟเป็นชุดที่ไม่มีกลุ่มตัวอย่างรายใดมีการรับรู้และมีการจดจำในตราสินค้าได้ เพราะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาชุดนี้ต่ำที่สุด โฆษณาเข้าไม่ถึงกลุ่มตัวอย่างได้ ไม่มีการรับรู้ได้ว่าไทยเบฟเป็นผู้ผลิตเบียร์ช้าง

**ตารางที่326. ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพกลุ่มประชากรตัวอย่างในการจดจำตราสินค้า/องค์กรได้หรือไม่ถ้าไม่ได้ดูโฆษณา**

เรื่องที่	โฆษณาชุด	จำตราสินค้าได้	จำตราสินค้าไม่ได้
1.	รีเจนซี/สุวรรณภูมิ	13	2
2.	ช้าง/คลินิกช้าง	15	-
3.	หงษ์ทอง/โซลาเซลล์	14	1
4.	รีเจนซี/เสียงคนไทย	13	2
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	-	15
6.	ลีโอ/เหรียญสองด้าน	15	-
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	15	-
8.	รีเจนซี/สักการะแม่ย่า	13	2
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	-	15

**สรุปการอภิปรายผลการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพในการจดจำตราสินค้า/องค์กรถ้าไม่ได้ดูโฆษณา**

จากการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง15ราย โดยไม่ให้ดูโฆษณา และให้บอกลักษณะสำคัญ รูปทรงสีของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถตอบได้ทุกตราสินค้า ยกเว้นหงษ์ทอง/โซลาเซลล์มีเพียง14 รายที่จดจำได้ รีเจนซี/เสียงคนไทย และรีเจนซี/สักการะแม่ย่า มีเพียง13รายที่จดจำได้ เรียงลำดับ ส่วนตราสินค้าไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ และบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง เป็นชุดที่กลุ่มตัวอย่างจดจำตราสินค้าไม่ได้เลย ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่าโฆษณาทั้งสองชุดเป็นชุดที่มีการเผยแพร่ออกอากาศในช่วงที่มีวาระพิเศษเกี่ยวกับ การเฉลิมฉลองในวาระที่ในทรงหลวงครองราชย์ยาวนาน มีการเข้าถึงต่ำ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีการรับรู้และจดจำได้

โฆษณาที่มีการจดจำได้สูงส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่มีการเผยแพร่และสร้างความถี่ในกลุ่มตัวอย่างได้สูง ส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างเฉพาะตัว โดดเด่นมีจุดจับใจ(appeal)สูงมีลูกเล่น (gimmick)ไม่เหมือนใคร เพื่อสร้างจุดจับใจให้กับผู้รับสารโดยข้อมูลจะถูกนำไปเก็บไว้ในความทรงจำและถูกดึง

ออกมาใช้เมื่อถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้า เช่นโฆษณาทีวีเจนนีทั้งสามชุด ชุดสุวรรณภูมิมีความเด่นเรื่องการใช้สีทองเป็นจุดเด่นภาพประกอบที่สวยงาม ช่าง/คลินิกช่าง ใช้ภาพการบริจาคผ้าห่มแก่คนจน ภาพที่ดูแล้วซาบซึ้ง น่าสงสารน่าเห็นใจ ภาพนักกีฬาที่ดูฮึกเหิม เข้มแข็งมุ่งไปข้างหน้า หงษ์ทอง/โซลาเซลล์ ใช้ภาพวัยรุ่น และโซลาเซลล์ ไทยเบฟ/บันทิกไทยเบฟ ใช้ภาพในหลวงและครุฑน้อย บุญรอดบิวเวอรี่/รักในหลวง ใช้ภาพที่เคยเห็นทั่วไปไม่มีจุดเด่น ทั้งสองชิ้นหลังนี้เป็นชุดที่กลุ่มประชากรตัวอย่างไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้

กรอบที่2.3และกรอบที่3 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการจดจำตราสินค้าแบบไม่ได้ดูโฆษณา กลุ่มประชากรนักเรียนประถมศึกษาตอนปลายนั้น ยังศึกษาเจาะลึกในประเด็นต่างๆที่มีความสัมพันธ์กันนำไปสู่อะไรคือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะความเป็นอัตลักษณ์ตราสินค้า(brand essence หรือ brand identity)ในแต่ละตราได้หรือไม่ และสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้หรือไม่ สามารถตีความหมายหรือการให้ความหมายต่อตราสินค้าของโฆษณาแต่ละเรื่องอย่างไร ซึ่งได้ผลการศึกษาวิจัยดังนี้

ตารางที่327: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ

1.โฆษณาริเจนซี่/เสียงคนไทย	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	นักแสดงสาวสวย สีทอง ภาพสวยงามมาก
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า(brand essences)ในโฆษณา	เป็นตราสินค้าที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	มีดาว5ดวง มีลูกโลก
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดเหลี่ยมมีลักษณะแบนๆ เตี้ยๆ มีสีแดง
การตีความหมายต่อตราสินค้า	เป็นเหล่าประจำชาติไทย

ตารางที่328: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ ช่าง/คลินิกช่าง”

2.โฆษณาช่าง/คลินิกช่าง	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	คนแจกของ รถพยาบาล หมอ พยาบาล ภาพศิลปะรูปช่างบนผนังในอาคาร
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา	เป็นตราสินค้าที่ชอบแจกของ

สินค้า(brand essences)ใน โฆษณา	
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	มีสีเขียวมีรูปช้างชนกัน มีน้ำพุอยู่ตรงกลาง
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดมีสีเขียว
การตีความหมายต่อตราสินค้า	ชอบแจกของขวัญเหลือคนจน

ตารางที่329: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “หงษ์ทอง/โซลา  
เซลล์”

3.โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	เด็กหนุ่มประดิษฐ์แผงโซลาเซลล์
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ใน โฆษณา	ไม่สามารถแยกอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้ชัดเจน
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	หงส์กางปีกสีแดง
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	บอกไม่ได้

ตารางที่330: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี/เสียงคน  
ไทย”

4.โฆษณารีเจนซี/เสียงคนไทย	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ผู้หญิงสวยเด่นระบำ เครื่องดนตรีแปลกตา สีส้มสวยงาม ภาพป่าไม้
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ใน โฆษณา	เป็นตราสินค้าที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย/อนุรักษ์ป่า (เหมือนชุดสุวรรณภูมิ)
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	มีดาว5ดวง มีลูกโลก
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดเหล้ามีลักษณะแบนๆ เตี้ยๆ



ตารางที่331: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ”

5.โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ภาพสมุดบันทึก ภาพในหลวง ครูน้อยเขียนบันทึก
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า(brand essences)ในโฆษณา	ไม่สามารถบอกได้
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	เส้นโค้ง2เส้น มีสีเขียว
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	บอกไม่ได้

ตารางที่332: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ลิโอ/เหรียญสองด้าน”

6.โฆษณาลิโอ/เหรียญสองด้าน	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ผู้ชาย/ผู้หญิง กระดุมสี่ผู้หญิงหลุด เหรียญหมุน
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า(brand essences)ในโฆษณา	ให้คนทำดีและคิดดี
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	สี่แฉก มีอักษรภาษาอังกฤษ มีสีแดง
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	การทำดีและคิดดี

ตารางที่333: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์”

7.โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	หุ่นยนต์
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า (brand essences) ในโฆษณา	ไม่สามารถบอกได้
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	รูปคนก้าวเดินไปข้างหน้า
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	ความทันสมัย

ตารางที่334: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี/สักการะแม่น้ำ”

7.โฆษณารีเจนซี/สักการะแม่น้ำ	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ผู้หญิง แม่น้ำ
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า (brand essences) ในโฆษณา	ตราสินค้าที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย อนุรักษ์ธรรมชาติ (เหมือนชุดสุวรรณภูมิ/เสียงคนไทย)
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	รูปดาว5ดวง มีลูกโลก
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดแบนๆเตี้ยๆ
การตีความหมายต่อตราสินค้า	เป็นเหล่าของคนไทย

ตารางที่335: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา“บุญรอดบริเวอรี่/รัก  
ในหลวง”

7.โฆษณาบุญรอดบริเวอรี่/รักในหลวง	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ภาพในหลวง ภาพคนพิการ
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ในโฆษณา	ไม่สามารถบอกได้
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	ไม่สามารถบอกได้
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ไม่สามารถบอกได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	ให้รักในหลวง

กรอบที่4และ5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภค  
สินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

กลุ่มประชากรตัวอย่าง เด็กนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั้ง15คน มีการรับรู้ในเนื้อหาและสาร  
โฆษณา การตีความหมาย และรู้สึกชื่นชมโฆษณาแนวส่งเสริมสังคมทั้ง9เรื่อง แต่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโฆษณา  
ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากดื่มหรือทดลองดื่มสุราตราใดตราหนึ่งอันเนื่องมาจากสารโฆษณาหรือ  
องค์ประกอบต่างๆในโฆษณา เช่นมีการรับรู้จากโฆษณารีเจนซ์ชุดสุวรรณภูมิ...แผ่นดินทองว่าเป็นโฆษณาที่  
แสดงถึงมรดกไทย เอกลักษณ์ไทยสื่อถึงศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมไทยที่มีค่าควรแก่อนุรักษ์ไว้  
และมีความสวยงามมีการสื่อแนวคิดและความหมายสุราไทยผ่านรูปแบบและเนื้อหาโฆษณา โฆษณาไม่ได้  
ส่งเสริมการดื่มสุราอย่างชัดเจนแต่โฆษณาจบที่ตัวสินค้าและตราสินค้า สโลแกน แม้จะชื่นชมในเนื้อหา  
โฆษณาแต่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเท่ากับเป็นการส่งเสริมให้ซื้อสุรารีเจนซ์อย่างอ้อมๆแต่ก็ไม่รู้สึกอยากดื่มสุรา  
เพราะว่าไม่ชอบและได้รับการอบรมไม่ให้ดื่มสุรา จากโฆษณาข้างมีการสื่อให้เห็นถึงความเอาใจใส่และ  
ส่งเสริมช่วยเหลือสังคม ด้วยรูปแบบกิจกรรมต่างๆเช่นการแจกผ้าห่ม การสร้างคลินิกข้าง การส่งเสริม  
กีฬา โดยภาพรวมโฆษณาทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และเชื่อว่าข้างเป็นผู้ให้กับสังคมอย่างจริงจังกลุ่ม  
ตัวอย่างมีความเห็นและไม่เชื่อว่าการได้เห็นตราสินค้าหรือองค์ประกอบต่างๆในโฆษณาจะ”เป็นตัวกระตุ้น  
ให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม”และว่า”มันเร็วเกินไป”ที่จะกระตุ้นให้ดื่มสุราได้ในขณะนี้ อาจจะต้องดื่มในงานเลี้ยง  
หรือเมื่อจำเป็นต้องดื่มเพื่อเข้าสังคมเมื่อโตขึ้น และจะเลือกดื่มสุราตราจอห์นนี่/วอล์กเกอร์ เพราะว่ามี  
ราคาแพง น่าทดลองดื่ม การรับรู้ในโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์และไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการดื่มสุราในกลุ่ม  
ตัวอย่างเด็กมัธยมปลาย

## กรอบที่ 6 การรู้เท่าทันสื่อและสารโฆษณา

จากการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างเด็กนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นทั้งหมดได้ข้อสรุปว่า ส่วนใหญ่มีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ตามเนื้อหาสารโฆษณาเท่าที่ปรากฏให้เห็น เข้าใจตามภาพที่เห็นอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการตีความซับซ้อนเช่นชุดสุวรรณภูมิ เสี่ยงคนไทย และสักการะแม่น้ำ ทั้งหมดเป็นชุดที่โฆษณาส่งเสริมเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ ประเพณี แต่ไม่ชอบภาพตอนทำโฆษณาที่เสนอภาพสินค้า/ขวดเหล้าและตราสินค้าให้เห็น ซึ่งให้ทัศนะว่าเป็นการส่งเสริมให้คนกินเหล้า นั่นเองกลุ่มตัวอย่างมีทัศนะที่ต่างจากกลุ่มนักเรียนประถมปลายตรงที่รู้ว่าแม้โฆษณาจะส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ไทยต่าง ๆ นานา แต่ก็มีแอบแฝงโฆษณาชื่อและตราสินค้าเหล้าให้เห็นในตอนท้าย

ในโฆษณาไทยแบบชุดคลินิกช่างกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นโฆษณาที่มีการกระทำในการบริจจาค้าวของแก่คนจริง แต่เป็นการทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้าให้เกิดความนิยม และการบริจจาคเป็นการใช้เงินจากการขายเหล้าได้มาใช้หมื่นเวียนสนับสนุนในส่วนนี้ ดังนั้นจึงเท่ากับเป็นการส่งเสริมให้คนซื้อเหล้าต่อไปเพื่อจะได้ช่วยในการสร้างกุศลด้วยการจ่ายเงินบริจจาคทางอ้อม นอกจากนี้การเสนอภาพที่มีตราสินค้าปรากฏบนข้าวของที่บริจจาค ภาพนักกีฬาสวมเสื้อที่มีโลโก้ของตราช่างซึ่งเป็นการโฆษณาแฝง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบอกว่าเป็นการบอกให้คนรู้ว่า เบียร์ช่างเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นการดีที่มีการสนับสนุน ในโฆษณาชุดอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกและมีทัศนะโฆษณาว่าไม่ได้มีการส่งเสริมสังคมจริง เช่น ชุด หงษ์ทอง/ไซลาเซลล์ และ ลีโอ/เหรียญสองด้านไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง ทั้งสองชุดนี้ไม่เหมาะสมอย่างยิ่งที่มีการใช้รูปในหลวงมาอยู่ในสื่อโฆษณาเหล้า กลุ่มตัวอย่างยังให้ทัศนะต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมเหล่านี้ที่กล่าวมาทั้งหมดว่าหากมีการผลิตโฆษณาในลักษณะนี้อีกก็ดี เพื่อสังคมและคนไทย ไม่รู้สึกรังเกียจที่จะมีโฆษณาแบบนี้อีก แต่ทางกลับกันทั้งกลุ่มมีทัศนะว่าโฆษณาเหล่านี้เสแสร้งไม่มีการทำจริง หรือทำ”เพื่อเอาหน้า” และโฆษณามีประโยชน์ 2 ด้านคือประโยชน์ทางตรงคือการทำให้สินค้าขายได้ หรือ”ขายของ” และประโยชน์ทางอ้อมคือเพื่อ”สังคม” และ”เพื่อพัฒนาสังคม”

### การวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพโรงเรียน C

#### การอภิปรายผลและรายงานผลเชิงคุณภาพ

##### รายละเอียดการวิเคราะห์และการอภิปรายผล

กลุ่มประชากรตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.4-ม.6)จากโรงเรียน C จำนวนทั้งสิ้น 15 คน เป็นนักเรียนเพศชายทั้งสิ้น

### กรอบที่1.การศึกษาผลการรับรู้เนื้อหาโฆษณา โดยมีแนวคำถามว่า

กลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณาหรือไม่

หากกลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณา สามารถจดจำเนื้อหาโฆษณาได้หรือไม่ และเป็นการจดจำแบบ aided หรือ unaided

กลุ่มประชากรตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาอะไรบ้างในโฆษณา เช่น ผู้แสดง เพลง ดนตรี ตราสินค้า คำขวัญ(slogan) แนวคิดหลัก คำพูดหรือบทโฆษณา และภาพประกอบอื่นๆ เป็นต้น

### ตารางที่336: ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพการสำรวจการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่ม

#### ประชากรตัวอย่าง

1.1กลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณาหรือไม่

1.2กลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณา สามารถจดจำเนื้อหาโฆษณาได้หรือไม่ และเป็น

การจดจำแบบ aided หรือ unaided

เรื่องที่	โฆษณาชุด	เคยเห็น		ไม่เคยเห็น		เข้าใจ	ไม่เข้าใจ
		aid	unaided				
1.	รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ	15	-	-	-	15	-
2.	ช่าง/คลินิกช่าง	15	-	-	-	15	-
3.	หงษ์ทอง/โซลาเซลล์	15	8	-	-	15	-
4.	รีเจนซี่/เสียงคนไทย	15	-	-	-	15	-
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	-	-	-	15	-	-
6.	ลิโอ/เหรียญสองด้าน	15	-	-	-	15	-
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	15	9	-	-	1	14
8.	รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ	15	-	-	-	-	2
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	18	-	-	15	-	15

## กรอบที่1

สรุปคำอธิบายข้อมูลเชิงคุณภาพ การรับรู้เนื้อหาโฆษณา *เรียงลำดับตามจำนวนมาก-น้อย* ดังนี้:  
จากการสำรวจพบว่า:

### 1.โฆษณาทีวี/สุพรรณภูมิ

มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด15 รายเคยเห็นโฆษณาเรื่องนี้และจดจำได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคนิคตัวช่วยจำ  
ทั้งหมดมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาได้ ว่าเป็นการส่งเสริมเอกลักษณ์ไทยและวัฒนธรรมไทย

### 2.โฆษณาข้าง/คลินิกข้าง

มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด15รายเคยเห็นโฆษณาเรื่องนี้และจดจำได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคนิคตัวช่วยจำ  
และมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาทั้ง15ราย ส่วนใหญ่จำชื่อ”ข้าง” เนื้อเพลง ดนตรีประกอบ ภาพการ  
บริจาคของ คนแก่กับเด็กห่มผ้า เป็นภาพที่ส่วนใหญ่เคยเห็นผ่านตาบ่อยครั้ง

### 3.โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์

มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด15 รายเคยเห็นโฆษณาแบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ8ราย และใช้เทคนิค  
การช่วยจำ7ราย กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเนื้อหาโฆษณาว่าเป็นการกลับบ้านเกิดเพื่อพัฒนาบ้านเกิด

### 4.โฆษณาทีวี/เสียงคนไทย

เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด15รายเคยเห็นและจดจำได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ และ  
มีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาว่าเป็นการส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย

### 5.โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง15 รายไม่เคยเห็นโฆษณาเรื่องนี้มาก่อนเลย

### 6.โฆษณาลีโอ/เหรียญสองด้าน

กลุ่มตัวอย่างทั้ง15 รายเคยเห็นโฆษณาชนิดนี้ แบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ ทั้ง15รายมีความ  
เข้าใจในเนื้อหาโฆษณาว่าเป็นการสอนให้คนทำดี

### 7.โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ / หุ่นยนต์

กลุ่มตัวอย่าง14รายเคยโฆษณา มีจำนวน6รายไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ อีก9รายต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ ทั้งหมดไม่มีความเข้าใจในเนื้อหาและสารโฆษณา

### 8.โฆษณาริเจนซี่/สักการะแม่น้ำ

กลุ่มตัวอย่างเคยทั้ง15รายเคยเห็นโฆษณาชุดนี้แบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ มี13รายมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณา อีก2รายไม่เข้าใจเนื้อหาโฆษณา ทั้งหมดสามารถเชื่อมโยงโฆษณาชุดนี้เข้ากับโฆษณาชุดสุวรรณภูมิ และชุดเสียงคนไทยว่าเป็นของริเจนซี่

### 9.โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง

กลุ่มตัวอย่างทั้ง15รายไม่เคยเห็นโฆษณาชุดนี้

#### ตารางที่337.ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพการสำรวจการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาในกลุ่ม

##### ประชากรตัวอย่าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาอะไรบ้างในโฆษณา เช่น ผู้แสดง เพลง ดนตรี ตราสินค้า คำขวัญ(slogan) แนวคิดหลักคำพูดหรือบทโฆษณาและภาพประกอบอื่นๆ เป็นต้น

เรื่องที่	โฆษณาชุด	ผู้แสดง	เพลง	เนื้อเรื่อง	คำขวัญ	แนวคิด	ภาพ	อื่นๆ
1.	ริเจนซี่/สุวรรณภูมิ	15	15	15	-	15	15	-
2.	ช่าง/คลินิกช่าง	15	15	15	-	15	15	-
3.	หงส์ทอง/โซลาเซลล์	15	15	15	-	15	15	-
4.	ริเจนซี่/เสียงคนไทย	15	15	15	-	15	15	-
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	15	-	15	-	15	15	-
6.	ลีโอ/เหรียญสองด้าน	15	15	15	-	15	15	-
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	15	15	15	-	1	15	
8.	ริเจนซี่/สักการะแม่น้ำ	15	15	15	-	15	15	-
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	15	15	15	-	15	15	-

สรุปคำอธิบายข้อมูลเชิงคุณภาพ การสำรวจการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณา ได้แก่องค์ประกอบในงานโฆษณาเช่น ผู้แสดง เนื้อหาหรือเรื่องราว เนื้อเพลง ดนตรีประกอบ บทโฆษณา คำขวัญ(slogan) แนวคิดหลัก (concept) ตราสินค้า ภาพประกอบอื่นๆ

จากการสำรวจพบว่า:

### 1. โฆษณาริเจนซี่/สุวรรณภูมิ

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้และเล่าเนื้อหาสารโฆษณาและจำได้ว่าผู้แสดงนำเป็นผู้หญิงสาวสวย แต่งชุดไทย จดจำเพลงและเนื้อร้อง ดนตรีประกอบได้สามารถเล่าเรื่องในโฆษณาได้ดี ส่วนแนวคิด ของโฆษณาไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจนและคำขวัญโฆษณาเป็นสิ่งที่จำไม่ได้เลย

### 2. โฆษณาข้าง/คลินิกข้าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณา ผู้แสดง สามารถเล่าเนื้อเรื่องในโฆษณา จดจำเพลงและเนื้อร้อง ดนตรีประกอบได้ และมีความเข้าใจในแนวคิดโฆษณาได้ว่าเป็นเรื่องการช่วยเหลือกัน เสียสละ

### 3. โฆษณาหงส์ทอง/โซลาเซลล์

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาสามารถจดจำเนื้อเรื่องโฆษณา ได้ว่าเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับคนกลุ่มหนึ่งช่วยกันสร้างพลังงานโซลาเซลล์ เรื่องเกิดขึ้นที่ชนบท จดจำเพลงได้ ส่วนคำขวัญไม่สามารถจดจำได้

### 4. โฆษณาริเจนซี่/เสียงคนไทย

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณา ผู้แสดงนำ จดจำเนื้อเพลงและเนื้อร้อง ดนตรีประกอบ นักแสดงประกอบและภาพอื่นๆในโฆษณาได้ ส่วนคำขวัญเป็นสิ่งที่จำไม่ได้

### 5. โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาว่ามีผู้แสดงเป็นใคร “ครูน้อย” และสามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณาได้ สามารถบอกเนื้อเรื่องทั้งเรื่องและแนวคิด เพลงและคำขวัญเป็นสิ่งที่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำไม่ได้



## 6. โฆษณาสีโอ/เหรียญสองด้าน

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาว่ามีผู้แสดงเป็นกลุ่มชายหญิง และสามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณาได้ สามารถจดจำเพลง ดนตรีและภาพประกอบอื่นๆในโฆษณาได้ ส่วนคำขวัญและสโลแกนโฆษณาคือสิ่งที่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำไม่ได้

## 7. โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ / หุ่นยนต์

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาว่ามีผู้แสดงเป็นหุ่นยนต์ สามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณาได้ สามารถจดจำเพลง ดนตรีและภาพประกอบอื่นๆในโฆษณาได้ ส่วนคำขวัญและสโลแกนโฆษณาคือสิ่งที่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำไม่ได้ มี1รายที่ไม่เข้าใจแนวคิดโฆษณา

## 8. โฆษณาริเจนซี/สักการะแม่น้ำ

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาจดจำได้ว่ามีผู้แสดงหญิงสาวเป็นส่วนใหญ่ทำพิธีกรรมอยู่ที่ริมแม่น้ำ สามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณาได้และจดจำเพลง ดนตรีประกอบภาพประกอบอื่นๆในโฆษณาได้ ส่วนคำขวัญหรือสโลแกนโฆษณาคือสิ่งที่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำไม่ได้

## 9. โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง

กลุ่มประชากรตัวอย่าง15รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณา และจดจำโฆษณาได้ว่ามีผู้แสดง ภาพในหลวง สามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณา แนวคิดโฆษณาได้ สามารถจดจำเพลง ดนตรีได้ ส่วนคำขวัญหรือสโลแกนเป็นสิ่งที่จำไม่ได้

**กรอบที่1.4 จากการศึกษาผลของการรับรู้เนื้อหาโฆษณานั้น การรับรู้แล้วเกิดผลลัพธ์อย่างไรบ้าง ซึ่งได้มีการทดสอบผลการรับรู้ในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้:**

กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความเข้าใจหรือไม่/อย่างไร ต่อเนื้อหาหรือแนวคิดโฆษณา

กลุ่มประชากรตัวอย่างรู้สึกชื่นชมต่อโฆษณาอย่างไร และมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มอย่างไร

กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความพึงพอใจในตราสินค้าหรือองค์กร บริษัทผู้ผลิตเหล้าหรือไม่

กลุ่มประชากรตัวอย่างเข้าใจว่าตราสินค้า องค์กร บริษัทผู้ผลิตเหล้า สนับสนุนสังคมอย่างไร

ตารางที่338: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ ”

1. โฆษณาริเจนซี่/สุวรรณภูมิ	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	สื่อความเป็นเอกลักษณ์ไทย ศิลปะไทย วัฒนธรรมไทย ไม่มีการสื่อถึงเหล่า
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ชอบโฆษณามากเพราะการถ่ายทำสวย
พฤติกรรมการดื่ม	โฆษณาไม่มีผลเพราะไม่ดื่มเหล้าเปียร์
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	ทั้งหมดเห็นเหมือนกันว่าเป็นเหล้าไทยแท้ ไทยผลิตเอง ชอบที่มีการส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย
ความเข้าใจว่าตราสินค้า สนับสนุนสังคม	ไม่ชอบตราสินค้าที่เป็นเหล้า ทำให้คนดื่มเหล้า ไม่มีการส่งเสริมสังคมอย่างจริงจัง
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างชอบงานโฆษณาที่ส่งเสริมความเป็นไทยและความสวยงาม ของโฆษณา แต่เป็นโฆษณาเหล่าที่แอบแฝงมาในการโฆษณาสวยๆ

ตารางที่339: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ ซ้าง/คลินิกซ้าง ”

2. โฆษณาซ้าง/คลินิกซ้าง	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	ความมีน้ำใจช่วยเหลือสังคมด้วยการบริจาคของ
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ชอบโฆษณาที่มีการบริจาคของให้คนจน
พฤติกรรมการดื่ม	โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่มเพราะปกติไม่ดื่มเหล้าเปียร์ ไม่ชอบเหล้า
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	ชอบตราซ้างที่มีการบริจาคสิ่งของ และทำจริง
ความเข้าใจว่าตราสินค้า สนับสนุนสังคม	”ซ้าง” ทำโฆษณาช่วยเหลือสังคม การบริจาคสิ่งของให้คนจน เป็นการ นำเงินหมุนเวียนจากการขายเหล้ามาสนับสนุนในส่วนนี้ เป็นการคืน กำไรให้กับสังคม ผู้ซื้อเปียร์ซ้างเท่ากับเป็นการร่วมทำบุญ
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่าง(ม.4-ม.6) ให้ความเห็นว่าตราสินค้าซ้างมีความจริงใจใน การช่วยเหลือสังคมจริง โฆษณามีการแฝงการขายเหล้า ใช้เงินจากการขายเหล้ามาใช้ในการส่งเสริมสังคม

ตารางที่340: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “หงษ์ทอง/โซลาเซลล์”

3.โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	การตอบแทนบ้านเกิดตนเอง สร้างประโยชน์ระดับแก่บ้านเกิด ไม่สื่อถึงเหล่า
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ชื่นชมที่มีการพัฒนา
พฤติกรรมการดื่ม	โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่มเพราะปกติไม่ดื่มเหล้าเปียร์ ไม่ชอบเหล้า
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	รู้สึกเฉยๆต่อตราสินค้านี้
ความเข้าใจว่าตราสินค้าสนับสนุนสังคม	ไม่คิดว่ามีการส่งเสริมจริงจังในทางปฏิบัติ
ข้อสังเกต	-

ตารางที่341: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ริเจนซี่/เสียงคนไทย”

4.โฆษณาริเจนซี่/เสียงคนไทย	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	สื่อความเป็นเอกลักษณ์ไทย ศิลปะไทย วัฒนธรรมไทย ไม่มีการสื่อถึงเหล่า
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ชอบโฆษณาเพราะการถ่ายทำสวย ส่งเสริมความเป็นไทย
พฤติกรรมการดื่ม	ไม่มีผลเพราะปกติไม่ดื่มเหล้าเปียร์
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	ทั้งหมดเห็นเหมือนกันว่าเป็นเหล่าไทยแท้ ไทยผลิตเอง ชอบที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย
ความเข้าใจว่าตราสินค้าสนับสนุนสังคม	ไม่ชอบตราสินค้าที่เป็นเหล่า ทำให้คนดื่มเหล้า ไม่มีการส่งเสริมสังคมอย่างจริงจัง
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างชอบงานโฆษณาที่ส่งเสริมความเป็นไทยและความสวยงามของโฆษณา แต่เป็นโฆษณาเหล่าที่แอบแฝงมาในการโฆษณาสวยๆ

ตารางที่342: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ”

5.โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	เนื้อหาไม่เกี่ยวกับเหล้า ส่งเสริมให้ทุกบ้านมีรูปในหลวง เพื่อให้เห็นรูปในหลวงแล้วอยากทำดีตอบแทนแผ่นดิน/เศรษฐกิจพอเพียง
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	รู้สึกเฉยๆ
พฤติกรรมการดื่ม	โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่มเพราะปกติไม่ดื่มเหล้าเบียร์ ไม่ชอบเหล้า
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	ไม่รู้สึกชอบหรือชื่นชมต่อตราสินค้า และส่วนใหญ่ไม่รู้จักตราสินค้า ไม่ชอบที่มีรูปในหลวงในโฆษณาเหล้า
ความเข้าใจว่าตราสินค้าสนับสนุนสังคม	เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเท่านั้นไม่ได้ทำจริง
ข้อสังเกต	รู้ว่าเนื้อหาโฆษณาไม่เกี่ยวกับเหล้าแต่มีการแฝงการขายเหล้าในตอนท้ายโฆษณา

ตารางที่343: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ลิโอ/เหรียญสองด้าน”

6.โฆษณาลิโอ/เหรียญสองด้าน	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	เป็นการสร้างค่านิยมให้ชายหญิงทำดี ผู้ชายทำความดีเพื่อให้ผู้หญิงสนใจในความเป็นสุภาพบุรุษ ไม่ฉวยโอกาส แม้ว่าจะกินเหล้าก็ให้เกียรติผู้หญิง มีแถมมดี สอนให้คนทำดี
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	โฆษณาสอนให้ไม่เอาเปรียบผู้หญิง ให้เป็นสุภาพบุรุษ
พฤติกรรมการดื่ม	โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่มเพราะปกติไม่ดื่มเหล้าเบียร์ ไม่ชอบเหล้า
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	ชอบที่สอนเรื่องความเป็นสุภาพบุรุษ
ความเข้าใจว่าตราสินค้า	ไม่ได้สนับสนุนอะไรกับสังคม เพียงแต่บอกเรื่องการไม่เอาเปรียบผู้หญิง

สนับสนุนสังคม	
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างเพศชายรู้สึกชื่นชมโฆษณามากกว่าเพศหญิงเพราะชอบการนำเสนอถึงความเป็นผู้ชายที่ทำให้เกียรติผู้หญิง และรู้สึกถึงบรรยากาศในการดื่มเหล้า

ตารางที่344: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา“จอห์นนี่วอล์กเกอร์/ หุ่นยนต์”

7.โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์/ หุ่นยนต์	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	การเป็นหุ่นยนต์มีชีวิตยาวนาน แต่ไร้ความรู้สึก เป็นมนุษย์สามารถทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ได้
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	โฆษณาแปลก ไม่ค่อยเข้าใจโฆษณา
พฤติกรรมการดื่ม	โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่มเพราะปกติไม่ดื่มเหล้าเบียร์ ไม่ชอบเหล้า
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	รู้สึกเฉยๆต่อตราสินค้า
ความเข้าใจว่าตราสินค้า สนับสนุนสังคม	ไม่มีการส่งเสริมสังคมใดๆ
ข้อสังเกต	-

ตารางที่345: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ”

8.โฆษณารีเจนซี่/สักการะ แม่น้ำ	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	สื่อความเป็นเอกลักษณ์ไทย ศิลปะไทย วัฒนธรรมไทย ไม่มีการสื่อถึง เหล้า
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ถ่ายภาพสวยงาม ชอบโฆษณา
พฤติกรรมการดื่ม	ปกติไม่ดื่มสุราเบียร์/และไม่ดื่มยี่ห้อนี้เพราะราคาแพง
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	ทั้งหมดเห็นเหมือนกันว่าเป็นเหล้าไทยแท้ ไทยผลิตเอง ชอบที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย

ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	ไม่ชอบตราสินค้าที่เป็นเหล่า ทำให้คนตี๋มเหล่า ไม่มีการส่งเสริมสังคมอย่างจริงจัง
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างชอบงานโฆษณาทีวีเจเนซีที่ส่งเสริมสังคมแต่ขณะเดียวกันไม่ชอบที่มีตราสินค้าเหล่าเสนอให้เห็นเพราะเห็นว่าเป็นการส่งเสริมการตี๋มเหล่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อตราสินค้าเหมือนกับชุดสุวรรณภูมิ/เสียงคนไทย ซึ่งมาจากบริษัททีวีเจเนซี

ตารางที่346: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา“บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง”

9.โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/ รักในหลวง	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	ไม่สื่อถึงเหล่า สื่อให้คนไทยรักกัน สื่อให้ต่างศาสนารักกัน สามัคคี ช่วยเหลือ รักกันไว้ รูปในหลวงสื่อถึงการสร้างกำลังใจจากองค์ท่าน ให้มีแรงจูงใจสู้เพื่อใน หลวง แท้จริงคือการส่งเสริมให้คนกินเหล่า แม้ว่าไม่มีการบอกตรงๆในโฆษณา ก็ตาม
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ไม่ชอบโฆษณาเพราะนำรูปในหลวง สิ่งสูงสุดที่คนไทยเคารพบูชามาใช้ ในโฆษณาเหล่า
พฤติกรรมการตี๋ม	โฆษณาไม่มีผลต่อการตี๋มเพราะปกติไม่ตี๋มเหล่าเปียร์ ไม่ชอบเหล่า
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	ไม่รู้จักชื่อบริษัท/องค์กร ไม่ชอบที่มีรูปในหลวงมาเกี่ยวพันกับโฆษณาเหล่า
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	เข้าใจว่าไม่มีการส่งเสริมสังคมเป็นรูปธรรมเป็นการโฆษณาเท่านั้นไม่ได้ ทำจริง
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างรู้จักชื่อบริษัท “สิงห์” มากกว่าชื่อ “บุญรอดบริวเวอรี่” และไม่รู้ว่าสิงห์เป็นตราสินค้าภายใต้ชื่อบริษัทนี้

## สรุปการอภิปรายผลการสำรวจเรื่องการรับรู้ในโฆษณา ของกลุ่มประชากรตัวอย่างเด็กนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเด็กนักเรียนมัธยมตอนปลาย มีการรับรู้โฆษณาของรีเจนซี่ทั้ง3ชุด (สุวรรณภูมิ/สักการะแม่น้ำ/เสียงคนไทย) โดยเฉพาะชุดสุวรรณภูมิจะชื่นชอบและจดจำได้เป็นพิเศษกว่าอีก2ชุด เพราะมีการเปิดรับสื่อถึงและเข้าถึงมาก ตลอดจนความสวยงามของภาพโฆษณา และองค์ประกอบต่างๆที่โดดเด่นทำให้จำง่าย อีกทั้งเนื้อหาเป็นการส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์ไทย ส่งเสริมสิ่งที่ดีงาม กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำและบอกชื่อ ลักษณะตราสินค้าได้มากกว่า/ชุดสักการะแม่น้ำ/ชุดเสียงคนไทย

โฆษณาชุดข้าง/คลินิกข้าง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ จดจำและชื่นชอบองค์ที่ช่วยสังคมจริงจังกด้วยการบินจากของ ซึ่งเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เห็นจริงมีการทำจริงทุกปีและการบินจากของโดยตรงกับคนยากจน และมีความคิดว่าผู้ซื้อเปียร์ข้างเท่ากับได้ร่วมทำบุญไปในตัว

โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจในโฆษณาว่าเป็นการส่งเสริมให้มีการพัฒนาเรื่องปัญญา การคิดค้นสร้างสรรค์ประดิษฐ์โซลาเซลล์ ไม่ได้สื่อเรื่องการขายเหล้า

โฆษณารีเจนซี่/เสียงคนไทย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเนื้อหาและมีความเข้าใจในโฆษณาตลอดจนการจดจำตราสินค้าได้เหมือนกับชุดสุวรรณภูมิ

โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเนื้อหาโฆษณาว่าไม่มีความเกี่ยวข้องกับเหล้า เป็นการส่งเสริมให้ทุกบ้านมีรูปในหลวงและให้ทำความดีเพื่อแผ่นดิน และการมีวิถีแบบเศรษฐกิจพอเพียง โฆษณาไม่ได้สร้างความประทับใจเพราะให้ทัศนะว่าเป็นโฆษณาที่แฝงการขายเหล้า กลุ่มตัวอย่างไม่ส่วนใหญ่ไม่ชอบโฆษณาในการใช้รูปในหลวงแฝงโฆษณาเพื่อการขายเหล้า

ลีโอ/เหรียญสองด้าน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำเนื้อหาโฆษณาได้ สามารถเอ่ยชื่อและบอกลักษณะของตราสินค้าได้แม่นยำ มีการรับรู้ในเนื้อหา ภาพหนุ่มสาวและบรรยากาศในการดื่มเหล้า มีบรรยากาศของการใช้แรงดึงดูดทางเพศ(sex appeal)เป็นจุดนำเสนอมิบรรยากาศของการดื่มเหล้า กลุ่มตัวอย่างเพศชายชอบโฆษณาชุดนี้เพราะจุดนำเสนอนี้ในความเป็นสุภาพบุรุษ เหรียญสองด้านมีด้านดีและไม่ดี แต่โฆษณานำเสนอด้านดีของผู้ชายไม่เอาเปรียบผู้หญิงขณะเดียวกันคิดว่าไม่ได้เป็นโฆษณาที่ส่งเสริมสังคมในวงกว้าง เป็นเพียงแค่การสอนเฉพาะรายบุคคลมากกว่า

ชุดจอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเนื้อหาโฆษณา “ตัวหุ่นยนต์” ว่าการมีชีวิตยาวนาน เป็นอมตะ แต่ไร้ความรู้สึก การเป็นมนุษย์สามารถทำสิ่งที่ยิ่งใหญ่ได้ เนื้อหาโฆษณาไม่มีความเกี่ยวข้องกับเหล้า กลุ่มตัวอย่างยังสามารถจดจำและบอกลักษณะของตราสินค้าได้ว่าเป็นรูปคนกำลังเดินและเป็นสินค้าราคาแพง

ชุดรีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาว่าเป็นการสื่อเรื่องวัฒนธรรมไทย กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบโฆษณาเพราะความสวยงาม และเนื้อหาที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย การ

รับรู้และจดจำตราสินค้านั้นผลเหมือนกับสองชุดแรกว่าเป็นตราสินค้าเหล่าไทย ราคาแพง เหล้าเอกลักษณ์ไทย

บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และความเข้าใจในโฆษณาว่าไม่มีการสื่อถึงเหล่า แต่เป็นการสื่อให้คนไทยรักกัน ต่างศาสนาให้รักกันสามัคคี มีรูปในหลวงเท่ากับเป็นแรงจูงใจให้ต่อสู้ กลุ่มตัวอย่างไม่ชื่นชมโฆษณาชุดนี้และไม่รู้จักชื่อบริษัท และไม่ชอบที่ใช้ภาพในหลวงในการโฆษณาเหล่า โดยให้ทัศนะว่าในหลวงเป็นของสูงเหล่าเป็นของไม่ดีไม่ควรเอามาคู่กัน ซึ่งความคิดนี้เหมือนกับ”ไทยเบฟ/คลินิกช้าง”

## กรอบที่2.ศึกษาการจดจำตราสินค้า/องค์กร(Brand and Corporate Recognition)

ในกรอบนี้เป็นสำรวจว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีการจดจำตราสินค้า/องค์กรได้หรือไม่ เป็นการจดจำแบบใด aid หรือ unaided และถ้าไม่ได้ชมโฆษณายังสามารถจำลักษณะ/สัญลักษณ์/สีส้มของตราสินค้าได้หรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยสำรวจมีดังนี้

ตารางที่347.ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพกลุ่มประชากรตัวอย่างในการจดจำตราสินค้า/

### องค์กร

เรื่องที่	โฆษณาชุด	จำตรา สินค้าได้	aid	unaided	จำตราสินค้าไม่ได้
1.	รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ	15	-	15	-
2.	ช้าง/คลินิกช้าง	15	-	15	-
3.	หงส์ทอง/โซลาเซลล์	15	-	15	-
4.	รีเจนซี่/เสียงคนไทย	15	-	15	-
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	15	-	15	
6.	ลิโอ/เหรียญสองด้าน	15	-	15	-
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	15	-	15	-
8.	รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ	15	-	15	-
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	1	-	-	14



### สรุปการอภิปรายผลการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพในการจดจำตราสินค้า/องค์กร

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 15 ราย ทุกคนสามารถจดจำตราสินค้า/องค์กรได้ ทุกตราสินค้าทั้งหมด 8 ตราสินค้าเท่ากัน โดยไม่มีเทคนิคการช่วยจำเข้าช่วย ได้แก่ รีเจนซี/สุวรรณภูมิ ช้าง/คลินิกช้าง หงษ์ทอง/โซลาเซลล์ รีเจนซี/เสียงคนไทย ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ ลีโอ/เหรียญสองด้าน จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์ รีเจนซี/สักการะแม่น้ำ และโฆษณาบูรณาการวีเออาร์/รักในหลวงมีกลุ่มตัวอย่าง 14 รายที่ไม่มีการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ มีเพียง 1 รายที่มีการรับรู้และจดจำได้

กลุ่มตัวอย่าง 15 ราย มีการรับรู้และจดจำในโฆษณาแต่ละชุดได้มาก เนื่องมาจากการเปิดรับสื่อที่มีความถี่สูง การเข้าถึงของโฆษณา ด้วยสื่อโทรทัศน์ที่มีการเปิดรับมากกว่าสื่ออื่นๆ โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพสวยงามแปลกตา ดึงดูดใจ ภาพโฆษณาที่เหนือจริง (surrealistic) ดูแล้วประทับใจ เช่น ชุดรีเจนซี/สุวรรณภูมิ ซึ่งโดดเด่นด้านภาพที่ผสมกันระหว่างธรรมชาติกับการประดิษฐ์ลายไทยที่วิจิตรสวยงาม ประทับใจ มีจุดจดจำหลายจุด เช่น หญิงสาวซึ่งทั้งตัวดูเป็นสีทอง กวางทอง ใบโพธิ์ทอง ปลาสีทอง สายน้ำสีทอง เหล่านี้เป็นองค์ประกอบหลักๆ ของโฆษณาที่ต่อยอดแนวคิดสุวรรณภูมิให้เด่นชัด มีความเข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความ นอกจากนี้เพลงและดนตรีประกอบเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้และระลึกถึงตราสินค้าได้

โฆษณาช้าง/คลินิกช้างกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำได้ในเนื้อเพลงและดนตรีประกอบมากกว่าองค์ประกอบอื่น ซึ่งฟังง่าย ตรงไปตรงมาเสียงนักร้องมีความโดดเด่นและคุ้นหูโดยเฉพาะเสียงของแอ๊ด คาราบาวผู้ร้องเพลงประกอบ ภาพการบริจาศึกก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการจดจำได้ การระลึกถึงตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ทันทีที่ฟังนี้ด้วยความที่กลุ่มตัวอย่างมีความทรงจำเก่าเก็บไว้ การย้อนรำลึก (recall) จึงเกิดขึ้นง่าย

หงษ์ทอง/โซลาเซลล์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาแต่ทั้งหมดมีความเห็นว่าโฆษณาไม่มีความเชื่อมโยงและเกี่ยวพันกับตราสินค้าใดๆ เลยแสดงว่าการนำเสนอโฆษณาไม่สามารถถ่ายทอดความเป็นอัตลักษณ์ (brand essence) ตราสินค้า หรือความเป็นหงษ์ทองออกมาได้ชัดเจนพอ อย่างไรก็ตามสำหรับกลุ่มตัวอย่างนี้มีการจดจำและระลึกในตราสินค้าได้

รีเจนซี/เสียงคนไทย/สักการะแม่น้ำ โฆษณาทั้ง 2 ชุดนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และสามารถจดจำตราสินค้า และมีการเชื่อมโยงโฆษณากับตราสิน้ารีเจนซีได้ ด้วยโฆษณาชุดนี้มีลักษณะการนำเสนอในเค้าโครง (theme) เดียวกับชุดสุวรรณภูมิคือความเป็นวัฒนธรรมไทย เอกลักษณ์ไทย

ไทยเบฟเป็นชุดที่มีกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และมีการจดจำในตราสินค้าได้ทั้ง 15 ราย แต่มีทัศนะเรื่องการใส่ภาพในหลวงในโฆษณาเหล่านี้ว่าไม่เกี่ยวข้องกัน และไม่เหมาะสม

ลีโอ/เหรียญสองด้าน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำเนื้อหาโฆษณาและเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้จากการเปิดรับสื่อบ่อยและทั้งนี้จากเนื้อหาโฆษณาที่โดนใจกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะเพศชาย ในประเด็น

การนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นความรู้สึกกลัวหรือจิตใจสำนึกในความเป็นผู้ชายตี้มเหล่า แต่ในขณะเดียวกันก็ให้เกียรติสุภาพสตรี ไม่ฉกฉวยโอกาส เหมือนกำลังบอกกับตัวเองว่าคนตี้มเหล่า/การตี้มเหล่าก็ใช้ว่าจะเป็นคนไม่ตี้มเสมอไป จุดโดนใจนี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้า

จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง15รายมีการรับรู้และจดจำเนื้อหาโฆษณาได้และเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ด้วยมีความแปลกใหม่ในการนำเสนอโดยการใช้หุ่นยนต์ครึ่งคนเป็นตัวนำแสดง ที่น่าดึงดูดความสนใจ ประกอบกับเนื้อหาโฆษณามีความเป็นปรัชญาลึกซึ้ง ลักษณะการนำเสนอโฆษณาค่อนข้างคลาสสิกไม่เหมือนโฆษณาชุดอื่นๆ

บุญรอดบริวเวอรี่เป็นชุดที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำได้เพียง1รายเท่านั้น นอกนั้นไม่มีการรับรู้และจดจำในตราสินค้าได้เลย แสดงว่ามีการเปิดรับสื่อและการเข้าถึงที่ต่ำ ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำและไม่มีการย้อนระลึกถึงได้ และมีทัศนคติในการนำเสนอของโฆษณาว่า การรักในหลวงไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และไม่รู้สึกว่ามีการส่งเสริมการกระทำดังกล่าวจริง

#### ตารางที่348.ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพกลุ่มประชากรตัวอย่างในการจดจำตราสินค้า/องค์กรได้หรือไม่ถ้าไม่ได้ดูโฆษณา

เรื่องที่	โฆษณาชุด	จำตราสินค้าได้	จำตราสินค้าไม่ได้
1.	รีเจนซี/สุวรรณภูมิ	7	8
2.	ช้าง/คลินิกช้าง	15	-
3.	หงส์ทอง/โซลาเซลล์	8	7
4.	รีเจนซี/เสียงคนไทย	6	9
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	-	15
6.	ลีโอ/เหรียญสองด้าน	14	-
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	15	-
8.	รีเจนซี/สักการะแม่น้ำ	15	2
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	-	9

### สรุปการอภิปรายผลการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพในการจดจำตราสินค้า/องค์กรถ้าไม่ได้ดูโฆษณา

จากการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้ง 15 ราย ด้วยการไม่ให้ดูภาพยนตร์โฆษณา และให้บอกลักษณะสำคัญ รูปทรง สี สันของตราสินค้า โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 ราย สามารถตอบได้สูงสุดคือ ข้าง/คลินิกข้าง จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์ รีเจนซี/สักการะแม่น้ำ มีกลุ่มตัวอย่าง 14 รายที่สามารถอธิบายลักษณะรูปทรง สี สันของตราสินค้าโอ/เหรียญสองด้าน หงส์ทอง/โซลาเซลล์มีกลุ่มตัวอย่างตอบได้เพียง 8 รายที่จดจำได้ อีก 7 รายตอบไม่ได้ รีเจนซี/สุวรรณภูมิมีเพียง 7 รายที่ตอบได้ ส่วนตราสินค้าไทยเบฟ/บันทีกไทยเบฟ และบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง เป็นชุดที่กลุ่มตัวอย่างจดจำลักษณะตราสินค้าไม่ได้เลย

ตราข้างมีรูปข้างและน้ำพุ ชื่อกับตรามีความพ้องกันทำให้ง่ายต่อการจำและสามารถอธิบายลักษณะตราสินค้าได้ง่าย ตราจอห์นนี่วอล์กเกอร์ ก็มีการจดจำได้สูงเท่ากับตราข้าง กลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายลักษณะตราได้ว่าเป็นคนก้าวเดิน เช่นเดียวกับตรารีเจนซี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายลักษณะตราสินค้าได้มากที่สุดเท่าๆกัน และตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายลักษณะได้รองลงมาคือตราโอได้ว่าเป็นรูปเสือดาวมีอักษรภาษาอังกฤษประกอบ

กลุ่มตัวอย่างต้องอาศัยการย้อนระลึกความทรงจำที่เก็บไว้นำออกมาใช้ จากโฆษณาข้างเป็นโฆษณาที่มองเห็นประกอบด้านภาพที่นำเสนอภาพเหตุการณ์ต่างๆเหมือนจริง ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกร่วมเช่น ความเห็นอกเห็นใจต่อคนจน ภาพหมอ พยาบาลและรถพยาบาล ภาพคนจน ต่างๆเป็นต้น ภาพตราสัญลักษณ์บนเสื้อนักกีฬา บนผ้าห่มสีเขียว ล้วนเป็นปัจจัยในการตอกย้ำการจดจำตราสินค้าเมื่อเอ่ยชื่อข้างจึงสามารถอธิบายได้ จอห์นนี่วอล์กเกอร์มีลักษณะตราที่โดดเด่นไม่เหมือนใครสัญลักษณ์ผู้ชายฝรั่ง ตะวันตกก้าวขาเดิน เป็นรูปที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ ประกอบกับความเป็นเหล่าฝรั่งจึงมีความเด่นกว่าตราอื่นๆที่ใช้เป็นกรณีศึกษา ขณะเดียวกันผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจดจำและสามารถอธิบายลักษณะตราสินค้ารีเจนซีได้จากโฆษณาชุดสักการะแม่น้ำได้มากกว่าชุดสุวรรณภูมิ

การจดจำลักษณะตราสินค้าได้เมื่อไม่ได้ดูโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างนั้น เพราะจากการเปิดรับสารโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์บ่อย และองค์ประกอบต่างๆในโฆษณาไม่ว่า คนแสดง เนื้อเพลง เสียงบรรยาย การขึ้นแบบสัญลักษณ์ตราสินค้า/ตัวสินค้าในตอนปิดท้ายโฆษณาซึ่งเป็นตัวย้ำชื่อ/ตราสินค้าให้ติดตา

**กรอบที่ 2.3 และกรอบที่ 3** การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการจดจำตราสินค้าแบบไม่ได้ดูโฆษณา กลุ่มประชากรนักเรียนประถมศึกษาตอนปลายนั้น ยังศึกษาเจาะลึกในประเด็นต่างๆที่มีความสัมพันธ์กันนำไปสู่อะไรคือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดโฆษณา กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะความ

เป็นอัตลักษณ์ตราสินค้า(brand essence หรือ brand identity)ในแต่ละตราได้หรือไม่ และสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้หรือไม่ สามารถตีความหมายหรือการให้ความหมายต่อตราสินค้าของโฆษณาแต่ละเรื่องอย่างไร ซึ่งได้ผลการศึกษาวิจัยดังนี้

ตารางที่349: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ

1.โฆษณาริเจนซี่/เสียงคนไทย	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ผู้หญิง ชุดไทย ป่า ลูกยาง ปลาสีทองว่ายนํ้า ขวดเหล้า อลังการ สถานที่ธรรมชาติสวยงาม เพลงสะดูดหู เสียงดนตรี
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ใน โฆษณา	เป็นตราสินค้าที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	มีดาว5ดวง มีลูกโลก
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดเหล้ามีลักษณะแบนๆ เตี้ยๆ มีสีแดง
การตีความหมายต่อตราสินค้า	เป็นเหล้าประจำชาติไทย/เหล้าไทยแท้ ไทยทำเอง

ตารางที่350: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ ช้าง/คลินิกช้าง”

2.โฆษณาช้าง/คลินิกช้าง	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	คนแจกของ รถพยาบาล หมอ พยาบาล ผ้าห่มกับคนแก่
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ใน โฆษณา	เสียสละช่วยเหลือสังคม
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	มีสีเขียวมีรูปช้างชนกัน มีน้ำพุอยู่ตรงกลาง
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดมีสีน้ำตาลแดง
การตีความหมายต่อตราสินค้า	ช่วยเหลือสังคม

ตารางที่351: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “หงษ์ทอง/โซลาเซลล์”

3.โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	วิศวกรประดิษฐ์แผงโซลาเซลล์
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า(brand essences)ในโฆษณา	ไม่สามารถแยกอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้ชัดเจน
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	หงส์กางปีกสีแดง
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	บอกไม่ได้

ตารางที่352: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี่/เสียงคนไทย”

4.โฆษณารีเจนซี่/เสียงคนไทย	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ผู้หญิงและคนเยอะเยอะเต็นระบำ ดอกไม้สีสดสวย โปงลาง ป่าไม้สมบูรณ์ สีบานเย็น สีม่วง สีฟ้า
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า(brand essences)ในโฆษณา	เป็นตราสินค้าที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย/อนุรักษ์ป่า (เหมือนชุดสุวรรณภูมิ)
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	มีดาว5ดวง มีลูกโลก
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดเหล้ามีลักษณะแบนๆ เตี้ยๆ
การตีความหมายต่อตราสินค้า	เป็นเหล้าประจำชาติไทย/เหล้าไทยแท้ ไทยทำเอง

ตารางที่353: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ”

5.โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ภาพสมุดบันทึกมีภาพในหลวง ครุฑน้อยเขียนบันทึก โลโก้
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา	ไม่สามารถบอกได้

สินค้า(brand essences)ใน โฆษณา	
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	เส้นโค้ง2เส้น มีสีเขียว
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	บอกไม่ได้

ตารางที่354: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ลิโอ/เหรียญสอง  
ด้าน”

6.โฆษณาลิโอ/เหรียญสองด้าน	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ผู้ชาย/ผู้หญิง สถานที่เหมือนบาร์ ผู้ชายยิ้ม กระดุมเสื้อผู้หญิงหลุด เหรียญหมุน โลโก้
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ใน โฆษณา	สอนให้ผู้ชายเป็นสุภาพบุรุษ ให้คนทำดีและคิดดี
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	เสือดาว มีอักษรภาษาอังกฤษ มีสีแดง
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	การทำดีและคิดดี

ตารางที่355: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “จอห์นนี่วอล์กเกอร์/  
หุ่นยนต์”

7.โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	หุ่นยนต์ ผีเสื้อ
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ในโฆษณา	ไม่สามารถบอกได้
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	รูปคนก้าวเดินไปข้างหน้า
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	บอกไม่ได้

ตารางที่356: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี/สักการะแม่น้ำ”

7.โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ผู้หญิง แม่น้ำ กระทง
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า (brand essences) ในโฆษณา	ตราสินค้าที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย อนุรักษ์ธรรมชาติ (เหมือนชุดสุวรรณภูมิ/เสียงคนไทย)
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	รูปดาว5ดวง มีลูกโลก
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดแบนๆเตี้ยๆ
การตีความหมายต่อตราสินค้า	เป็นเหล่าประจำชาติไทย/เหล่าไทยแท้ ไทยทำเอง

ตารางที่357: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “บุญรอดบริเวอรี่/รักในหลวง”

7.โฆษณาบุญรอดบริเวอรี่/รักในหลวง	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ภาพในหลวง ภาพคนพิการ หุ่นนา ชาวมุสลิม คนจับปลา คนขี่จักรยาน
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า (brand essences) ในโฆษณา	ไม่สามารถบอกได้
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	ไม่สามารถบอกได้
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ไม่สามารถบอกได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	ไม่สามารถบอกได้

กรอบที่4และ5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

กลุ่มประชากรตัวอย่าง เด็กนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายทั้ง 15 คน มีการรับรู้ในเนื้อหาสาระโฆษณา การตีความหมายของโฆษณา ความชื่นชมในโฆษณาทั้ง9เรื่อง พบว่าโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการหรืออยากดื่ม ไม่ว่าจะการเห็นตราสินค้าในโฆษณาภาพหรือ

องค์ประกอบของโฆษณาที่ตามไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการดื่มได้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นเพศชายให้ทัศนะในการดื่มเหล้าเบียร์ว่า จะดื่มเบียร์ลิโอเพราะเห็นพ้อดื่ม และเป็นตราที่ดื่มได้นาน เมื่อดื่มลิโอแล้วก็จะตามด้วยเบียร์ช้างเพราะมีฤทธิ์แรง ทำให้เมาเร็วขึ้น แต่ถ้าจะดื่มเบียร์สิงห์เพราะว่าเป็นเบียร์มีระดับกว่าเบียร์ช้าง กินแล้วรู้สึกมีระดับ hi-so กว่าตราช้าง รสไม่ค่อยขม ไม่เห็นด้วยกับการเพียงได้เห็นตราสินค้าหรือองค์ประกอบต่างๆในโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากดื่ม ต่างให้ความเห็นว่าไม่รู้สึกอะไร”มันเร็วเกินไป” ถ้าจะดื่มต้องมีงานเลี้ยง หรือโตขึ้นหากจำเป็น เช่นงานเลี้ยง จะดื่มบ้างเล็กน้อย ตราสินค้าที่คิดว่าถ้าจะดื่ม จะเลือกดื่มจอห์นนี่/วอล์กเกอร์ เพราะเป็นตราที่น่าลองเพราะมีราคาแพง การรับรู้ การจดจำ ในเนื้อหาโฆษณาและองค์ประกอบต่างๆที่ปรากฏในโฆษณา ที่กระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าหรือองค์ประกอบนั้น ไม่ได้ส่งผลหรือกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมในการดื่มแต่อย่างไร

#### กรอบที่ 6 การรู้เท่าทันสื่อและสารโฆษณา

จากการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างเด็กนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งหมดได้ข้อสรุปว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้และมีความเข้าใจในเนื้อหาสารโฆษณาและตราสินค้า ในโฆษณาริเจนซี/ชุดสุวรรณภูมิ เสียงคนไทย และสักการะแม่น้ำ ว่าเป็นการนำเสนอความเป็นเหล่าไทยแท้ ของคนไทยทำเอง โดยผ่านรูปแบบวัฒนธรรมไทย ประเพณีไทย เอกลักษณ์ไทย ของตราสินค้า แม้ว่าการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาด้วยความพยายามของผู้ผลิตที่จะไม่สื่อสารการขายเหล่าโดยตรงก็ตาม แต่โฆษณามีการแอบแฝงการขายเหล่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างชั้นมัธยมต้นที่สามารถรู้เท่าทันสื่อโฆษณาได้

ในโฆษณาไทยเบฟชุดคลินิกช้าง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าช้างเป็นตราสินค้าที่มีการบริจาคของเพื่อช่วยเหลือคนจนจริง มีกิจกรรมทำเพื่อสังคมจริงจิงมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ แต่เป็นการทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้าให้ผู้รับสารเกิดความนิยม และกิจกรรมการบริจาคเป็นการใช้เงินจากการขายเหล่าช้างได้แล้วนำมาใช้หมุนเวียนสนับสนุนในส่วนนี้ ดังนั้นเงินที่ผู้บริโภคซื้อเหล่าช้างเท่ากับเป็นเงินบริจาคช่วยเหลือคนจนเป็นการจ่ายเงินบริจาคทางอ้อม นอกจากนี้การเสนอภาพตราสินค้าบนข้าวของที่บริจาคเช่นผ้าห่ม ภาพนกกีฬาสวมเสื้อที่มีโลโก้ที่มีตราช้างเป็นโฆษณาแฝง เพื่อสื่อให้คนดูรู้ว่า เบียร์ช้างเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นข้อดีที่มีการสนับสนุนในลักษณะนี้ ในโฆษณาชุดอื่นๆกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกและมีทัศนะต่อโฆษณาว่าตราสินค้าเหล่านั้นไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมสังคมอย่างจริงจังเช่นชุด หงษ์ทอง/โหลเซลล์ และ ลิโอ/เหรียญสองด้าน ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโฆษณาทั้งสองชุดนี้ว่าไม่สมควรที่มีการนำเสนอภาพในหลวงในสื่อโฆษณาเหล่า กลุ่มตัวอย่างยังให้ทัศนะต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมว่า การทำโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมเป็นสิ่งที่ดีและไม่น่ารังเกียจ แต่ทางกลับกันทั้งกลุ่มมีทัศนะว่าโฆษณาเหล่านี้เสแสร้งไม่มีการทำจริง เป็นการทำ”เพื่อเอาหน้า” และ



โฆษณาทั้งหมดมีประโยชน์ 2 ด้านได้แก่ประโยชน์ทางตรงคือการทำให้สินค้าขายได้ หรือ”ขายของ” และประโยชน์ทางอ้อมคือเพื่อสังคม หรือเพื่อพัฒนาสังคม

### รายละเอียดการวิเคราะห์และการอภิปรายผลมหาวิทยาลัยD

กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่1-4 จากมหาวิทยาลัย D จำนวนทั้งสิ้น 16 คน เป็นนักศึกษาเพศชาย 7 และเพศหญิง 9

#### กรอบที่1.การศึกษาผลการรับรู้เนื้อหาโฆษณา โดยมีแนวคำถามว่า

1.1 กลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณาหรือไม่

1.2 หากกลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณา สามารถจดจำเนื้อหาโฆษณาได้หรือไม่

และเป็นการจดจำแบบ aided หรือ unaided

1.3กลุ่มประชากรตัวอย่าง มีการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาอะไรบ้างในโฆษณาเช่น ผู้แสดง เพลงดนตรี ตราสินค้า คำขวัญ(slogan) แนวคิดหลัก คำพูดหรือบทโฆษณา และภาพประกอบอื่นๆ เป็นต้น

#### ตารางที่358.ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพการสำรวจการรับรู้เนื้อหาโฆษณาในกลุ่มประชากร

##### ตัวอย่าง

1.1กลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณาหรือไม่

1.2กลุ่มประชากรตัวอย่างเคยดูโฆษณา สามารถจดจำเนื้อหาโฆษณาได้หรือไม่ และเป็น

การจดจำแบบ aided หรือ unaided

เรื่องที่	โฆษณาชุด	เคยเห็น	aid	unaided	ไม่เคยเห็น	เข้าใจ	ไม่เข้าใจ
1.	รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ	16	-	16	-	13	3
2.	ช่าง/คลินิกช่าง	6	-	6	10	6	-
3.	หงส์ทอง/โซลาเซลล์	9	-	7	7	9	-
4.	รีเจนซี่/เสียงคนไทย	9	-	9	7	9	-
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	16	-	16	16	16	-
6.	ลิโอ/เหรียญสองด้าน	11	-	11	5	11	-
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	14	-	14	2	14	-

8.	รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ	9	-	9	7	-	-
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/รัก ในหลวง	1	-	1	15	1	-

สรุปคำอธิบายข้อมูลเชิงคุณภาพ การรับรู้เนื้อหาโฆษณา *เรียงลำดับตามจำนวนมาก-น้อย* ดังนี้  
จากการสำรวจพบว่า:

### 1. โฆษณารีเจนซี่/สุวรรณภูมิ

เป็นโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุดโดยไม่ต้องมีเทคนิคการช่วยจำและมีความเข้าใจในเนื้อหาและจดจำโฆษณามากที่สุดเป็นจำนวน 16 ราย มีจำนวน 13 รายที่เข้าใจเนื้อหาโฆษณา อีก 3 รายไม่เข้าใจ โฆษณามีความสวยงาม ดูหรูหรามีคุณค่า โดดเด่นด้วยการใช้สีทองที่เปล่งปลั่งมีสิ่งเลื่องในการสะท้อนความหมายและอัตลักษณ์ของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำโฆษณาได้ดีและมีการเปิดรับสื่อค่อนข้างถี่จึงมีการจดจำได้มาก

### 2. โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ

มีกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณามากที่สุดจำนวน 16 รายแบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำแต่มีเพียง 3 รายที่มีความเข้าใจเนื้อหาโฆษณา อีก 1 รายไม่เข้าใจ โฆษณาชุดนี้เป็นชุดที่มีการเข้าถึงกลุ่มประชากรตัวอย่างต่ำที่สุด และมีความถี่ต่ำที่สุดเช่นเดียวกัน เป็นโฆษณาที่กลุ่มประชากรตัวอย่างมีปฏิริยาค่อนข้างเรียบเฉย ไม่รู้สึกตื่นเต้นกับโฆษณานัก

### 3. โฆษณาจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ / หุ่นยนต์

มีกลุ่มตัวอย่างเคยเห็นโฆษณาจำนวน 14 รายแบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำทั้งหมดมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณา มีเพียง 2 รายที่ไม่เคยเห็นโฆษณาชุดนี้ กลุ่มประชากรตัวอย่างมีการรับรู้ในเนื้อหาโฆษณาและจดจำเรื่องราวได้และสามารถตีความสารโฆษณาในแง่ความหมายของการเป็นหุ่นยนต์ที่ไร้ความรู้สึก และอยากเป็นคนเพื่อสามารถรับรู้รสเหล้าได้ กลุ่มตัวอย่างสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าได้แม่นยำด้วย

#### 4. โฆษณาโอ/เหรียญสองด้าน

มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน11รายแบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ เป็นจำนวน13ราย แต่มีเพียง6รายที่มีความเข้าใจเนื้อหาโฆษณา อีก7รายไม่เข้าใจ กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจในสารโฆษณาว่า ต้องการสื่อสารอะไรเป็นหลัก

#### 5. โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์

มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน9ราย แบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำและมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณา เพลงและดนตรีประกอบที่โดนใจ ฟังและเข้าใจง่ายทำให้เกิดการรับรู้และจดจำง่าย มีเพียง7รายที่ไม่เคยเห็นโฆษณาชุดนี้

#### 6. โฆษณาริเจนซี/เสียงคนไทย

มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน9รายแบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำทั้งหมดมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาและมีจำนวน7รายที่ไม่เคยเห็นโฆษณามาก่อน กลุ่มที่เคยเห็นโฆษณาชุดนี้สามารถเชื่อมโยงโฆษณาชุดนี้กับชุดสุวรรณภูมิได้ว่ามาจากบริษัทผู้ผลิตเดียวกัน

#### 7. โฆษณาริเจนซี/สักการะแม่น้ำ

มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน9รายแบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ ทั้งหมดมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาเหมือนกันหมด อีก7รายไม่เคยเห็นโฆษณามาก่อนเป็นจำนวนเท่ากับชุดเสียงคนไทย และทั้งหมดสามารถเชื่อมโยงโฆษณาชุดนี้กับชุดสุวรรณภูมิและเสียงคนไทย

#### 8. โฆษณาช่าง/คลินิกช่าง

มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นโฆษณาจำนวน6รายแบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำ และมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณาทั้ง6ราย อีก10รายไม่เคยเห็นโฆษณาชุดนี้มาก่อน เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างระดับอุดมศึกษามีการรับรู้ในโฆษณาชุดนี้ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างอีก3กลุ่ม แสดงว่ามีการเปิดรับสื่อค่อนข้างต่ำ การเข้าถึงโฆษณาจึงมีอัตราต่ำตามไปด้วย

#### 9. โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง

มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นจำนวน1รายแบบไม่ต้องอาศัยเทคนิคการช่วยจำและมีความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณา อีก15รายไม่เคยเห็นโฆษณาเลย โฆษณาชุดนี้เป็นชุดที่มีกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่ำที่สุด ซึ่งแสดงว่าการเข้าถึงของโฆษณามีอัตราต่ำมากประกอบกับการเปิดรับสื่อมีอัตราต่ำเช่นกัน

ตารางที่359.ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพการสำรวจการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาในกลุ่มประชากร  
ตัวอย่าง

1.4 กลุ่มประชากรตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณาอะไรบ้างในโฆษณา เช่น ผู้แสดง เพลง ดนตรี  
ตราสินค้า คำขวัญ(slogan) แนวคิดหลัก คำพูดหรือบทโฆษณา และภาพประกอบอื่นๆ เป็นต้น

เรื่องที่	โฆษณาชุด	ผู้แสดง	เพลง	เนื้อเรื่อง	คำขวัญ	แนวคิด	ภาพ	อื่นๆ
1.	รีเจนซี/สุวรรณภูมิ	16	16	16	16	16	16	14/ขวด เหล้า
2.	ช่าง/คลินิกช่าง	16	16	16	-	15	16	15/โลโก้
3.	หงษ์ทอง/โซลา เซลล์	16	16	16	16	16	16	-
4.	รีเจนซี/เสียงคนไทย	16	16	16	-	16	16	-
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทย เบฟ	16	16	16	-	16	16	16
6.	ลีโอ/เหรียญสอง ด้าน	16	16	16	-	6	-	-
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/ หุ่นยนต์	16	16	16	13	8	16	16
8.	รีเจนซี/สักการะ แม่น้ำ	16	16	16	1	11	16	16
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/ รักในหลวง	16	16	16	-	10	16	16

สรุปคำอธิบายข้อมูลเชิงคุณภาพ การสำรวจการรับรู้เนื้อหาสารโฆษณา ได้แก่องค์ประกอบในงาน  
โฆษณาเช่น ผู้แสดง เนื้อหาหรือเรื่องราว เนื้อเพลง ดนตรีประกอบ บทโฆษณา คำขวัญ(slogan)  
แนวคิดหลัก (concept) ตราสินค้า ภาพประกอบอื่นๆ  
จากการสำรวจพบว่า:

### 1. โฆษณารีเจนซี่/สุวรรณภูมิ

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด16รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาและผู้แสดงนำเป็นหญิงสาวในชุดไทย เนื้อเพลงที่บรรยายถึงความอุดมสมบูรณ์ของไทย สโลแกน/คำขวัญ แนวคิดโฆษณา ภาพประกอบอื่นๆ มีกลุ่มตัวอย่าง14รายสามารถจดจำภาพขวดเหล้าในตอนท้ายโฆษณาได้

### 2. โฆษณาข้าง/คลินิกข้าง

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด16รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณาว่าผู้แสดงเป็นหมอ ชาวบ้าน การบริจาคมของและภาพกิจกรรมต่างๆโฆษณาได้ สามารถเล่าเนื้อเรื่องในโฆษณาได้ดี จดจำเนื้อเพลงและดนตรีประกอบได้ และมีความเข้าใจในแนวคิดโฆษณาได้ว่าเป็นเรื่องการช่วยเหลือกัน เสียสละ แต่ไม่สามารถจดจำคำขวัญได้และมี15รายที่จำโลโก้ได้

### 3. โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด16รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสาร ผู้แสดงโฆษณาได้และสามารถจดจำเนื้อเรื่องโฆษณาได้ว่าเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้น ทำประโยชน์ให้บ้านเกิด แต่เนื้อเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำผู้แสดง เนื้อเพลง ดนตรีประกอบได้ คำขวัญ แนวคิดโฆษณา และภาพอื่นๆได้ทั้งหมด

### 4. โฆษณารีเจนซี่/เสียงคนไทย

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด16รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสาร โฆษณาว่าเป็นเรื่องราวความสนุกสนานกับเหล่าเป็นของที่มาด้วยกัน รวมทั้งนักแสดง เนื้อเพลง ดนตรีประกอบและภาพประกอบอื่นๆได้ ส่วนคำขวัญเป็นสิ่งที่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำไม่ได้

### 5. โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด16รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณา ผู้แสดง เพลงและสามารถเล่าเนื้อหาโฆษณาได้ สามารถบอกแนวคิดของโฆษณา ส่วนคำขวัญหรือสโลแกนเป็นสิ่งที่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำไม่ได้

## 6. โฆษณาโอ/เหรียญสองด้าน

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด16รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณา ผู้แสดง เพลง และสามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณาได้ แต่มีเพียง6รายที่จดจำแนวคิดโฆษณาได้ ส่วนภาพประกอบอื่นๆในโฆษณา ส่วนคำขวัญหรือสโลแกนเป็นสิ่งที่กลุ่มประชากรตัวอย่างจำไม่ได้

## 7. โฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ / หุ่นยนต์

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด16รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณา ผู้แสดง สามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณาได้ สามารถจดจำเพลง ดนตรีและภาพประกอบอื่นๆในโฆษณาได้ มี13รายที่จดจำคำขวัญหรือสโลแกนได้ อีก3รายจดจำไม่ได้

## 8. โฆษณาริเจนซี/สักการะแม่น้ำ

กลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด16รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณา ผู้แสดง เพลง สามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณาได้และจดจำภาพประกอบอื่นๆในโฆษณาได้ ส่วนคำขวัญและสโลแกนโฆษณามีเพียง1รายที่จดจำได้ มี11รายที่เข้าใจในแนวคิดโฆษณา อีก5รายไม่เข้าใจแนวคิด

## 9. โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง

กลุ่มประชากรตัวอย่าง16รายมีการรับรู้ในเนื้อหาสารโฆษณา ผู้แสดง เพลง สามารถเล่าเรื่องเนื้อหาโฆษณา ภาพประกอบอื่นๆในโฆษณา มีเพียง10รายที่จำแนวคิดโฆษณาได้ อีก6รายจำไม่ได้ ส่วนคำขวัญหรือสโลแกนไม่มีรายใดจดจำได้

**กรอบที่1.4 จากการศึกษาผลของการรับรู้เนื้อหาโฆษณานั้น การรับรู้แล้วเกิดผลลัพธ์อย่างไรบ้าง ซึ่งได้มีการทดสอบผลการรับรู้ในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้:**

กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความเข้าใจหรือไม่/อย่างไร ต่อเนื้อหาหรือแนวคิดโฆษณา

กลุ่มประชากรตัวอย่างรู้สึกชื่นชมต่อโฆษณาอย่างไร และมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มอย่างไร

กลุ่มประชากรตัวอย่างมีความพึงพอใจในตราสินค้าหรือองค์กร บริษัทผู้ผลิตเหล้าหรือไม่

กลุ่มประชากรตัวอย่างเข้าใจว่าตราสินค้า องค์กร บริษัทผู้ผลิตเหล้า เหล่านี้สนับสนุนสังคมอย่างไร

ตารางที่360: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ ”

1. โฆษณาริเจนซี่/สุวรรณภูมิ	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	ประเทศไทยมีของดี สินค้าไทย ให้ภูมิใจในแผ่นดินเกิด ทงมีคุณค่าเหมือนปามีคุณค่า และเพื่อเชื่อมคุณค่า จุดเด่นกับชื่อ บริษัทและตัวสินค้าเพื่อการจดจำในตราสินค้า ภาพผู้หญิงเป็นการสื่อถึงความสวยงามของธรรมชาติ งดงาม อ่อนโยน และเพื่อการดึงดูดเพศตรงข้าม
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ชอบโฆษณาเพราะความสวยงามของการนำเสนอ
พฤติกรรมการดื่ม	ไม่มีผลเพราะปกติไม่ดื่มเหล้าเปียร์
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	เฉยๆ
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	รู้ว่าเป็นโฆษณาเหล่า คิดว่าไม่มีการสนับสนุนสังคมจริง
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างรู้ว่าโฆษณาใช้วิธีการนำเสนอความเป็นไทยเพื่อให้คนชอบ และต่อกัยในตราสินค้าว่ามีคุณค่าดังทอง และเป็นของคนไทยผลิต

ตารางที่361: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “ ซ้าง/คลินิกซ้าง ”

2. โฆษณาซ้าง/คลินิกซ้าง	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	ความมีน้ำใจบริจาคเพื่อส่วนรวม ช่วยเหลือสังคมไทย
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	รู้สึกดีต่อตราสินค้าเพราะมีการบริจาคจริง สร้างคลินิกเพื่อซ้าง มีการ ส่งเสริมกีฬาบอล
พฤติกรรมการดื่ม	โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่มเพราะปกติไม่ดื่มเหล้าเปียร์
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	ชอบ ชื่นชมรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่ช่วยเหลือสังคม มีการกระทำจริง
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	“ซ้าง” ช่วยเหลือสังคมจริง

ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้กีฬา การส่งเสริมการเล่นฟุตบอลของข้างนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาทางอ้อม การสร้างคลินิกข้างนี้เพื่อโฆษณาสินค้าของตัวเอง
-----------	---

ตารางที่362: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “หงษ์ทอง/โซลาเซลล์”

3.โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	การพยายามทำสิ่งดี/ประโยชน์ให้บ้านเกิด นักศึกษาเรียนจบกลับมาช่วยบ้านเกิด เนื้อหาโฆษณาไม่มีความเกี่ยวข้องกับสุรา ส่งเสริมความสามัคคี
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	โฆษณาดูไม่สมจริง/โซลาเซลล์ไม่สมจริง
พฤติกรรมการดื่ม	โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่ม
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	เฉยๆ
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	คิดว่าไม่มีการส่งเสริมจริงจัง
ข้อสังเกต	-

ตารางที่363: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “รีเจนซี่/เสียงคนไทย”

4.โฆษณารีเจนซี่/เสียงคนไทย	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	เรื่องราวความสนุกสนานกับเหล้ามักจะมาคู่กัน เสียงไตไม่ตีเท่ากับเสียงคนไทยรวมกัน แสดงความสามัคคี คนไทยรักคนไทย ใช้ของไทยกินของไทย
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ภาพสวยงาม ชอบโฆษณา
พฤติกรรมการดื่ม	โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่ม
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	รู้สึกดีต่อโฆษณาที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ความเป็นไทย แต่ไม่รู้สึกดีกับตราสินค้าเพราะเป็นสุรา
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	คิดว่าไม่มีการสนับสนุนจริง



ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างชอบงานโฆษณาที่เจ๋งซีทีที่ส่งเสริมสังคมแต่ขณะเดียวกันไม่ชอบที่มีตราสินค้าสุราเสนอให้เห็นเพราะเห็นว่าเป็นการส่งเสริมการดื่มสุรา
-----------	--

ตารางที่364: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการเรียนรู้เนื้อหาโฆษณา “ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ”

5.โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร แต่แอบแฝงการโฆษณาสุรา
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ไม่ชื่นชม
พฤติกรรมการดื่ม	โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่ม
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	เป็นการทำตามกระแส ขาดความจริงใจ
ความเข้าใจว่าตราสินค้าสนับสนุนสังคม	เข้าใจว่าเป็นการโฆษณาเท่านั้นไม่ได้ทำจริง ไม่จริงใจ เป็นการสร้างภาพให้ดูดี แต่แอบแฝงการขายสุรา
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กรให้ดูดีแต่แอบแฝงโฆษณาขายสุรา และการนำเสนอโฆษณาในลักษณะนี้เพื่อผลประโยชน์ในการลดภาษี

ตารางที่365: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการเรียนรู้เนื้อหาโฆษณา “ลิโอ/เหรียญสองด้าน”

6.โฆษณาลิโอ/เหรียญสองด้าน	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิดโฆษณา	การเลือกทำในสิ่งที่ถูกต้อง
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	เฉยๆ
พฤติกรรมการดื่ม	โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่ม
ความพึงพอใจในตราสินค้า/องค์กรผู้ผลิต	เฉยๆ

ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	ไม่ได้สนับสนุนสังคม
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในโฆษณาชุดนี้ค่อนข้างต่ำ

ตารางที่366: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา“จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์”

7.โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์/ หุ่นยนต์	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	คนแสวงหาความเป็นอมตะ การเป็นอมตะด้วยการทำดี หุ่นยนต์อยากเป็นคนเพราะต้องการความรู้สึกและอารมณ์ในการรู้ รสชาติของเหล้า
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ทันสมัยดี
พฤติกรรมการดื่ม	โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่ม
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	ตราสินค้ามีความเด่นกว่าตราอื่นๆ
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	ไม่มีการส่งเสริมสังคมนอกจากการสอนให้รู้ว่า เกิดเป็นคนดีก่่าเกิดเป็น หุ่นยนต์ “เป็นคนดีแล้ว ดีกว่าหุ่นยนต์”
ข้อสังเกต	-

ตารางที่367: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา “รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ”

8.โฆษณารีเจนซี่/สักการะ แม่น้ำ	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	การส่งเสริมให้รักแผ่นดินไทย และการอนุรักษ์ธรรมชาติ (เหมือนชุดสุวรรณภูมิ) การตอบแทนบุญคุณแม่น้ำ น้ำเป็นส่วนประกอบหนึ่งของสุราเท่ากับเป็นการเชื่อมโยงน้ำกับสุรา
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ภาพสวยงาม ชอบโฆษณา
พฤติกรรมการดื่ม	ไม่มีผลเพราะปกติไม่ดื่มเหล้าเบียร์

ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	ชอบตราสินค้าที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ความเป็นไทย
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	คิดว่าไม่การสนับสนุนอย่างจริงจัง
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างชอบงานโฆษณาที่ให้ความสวยงาม แต่คิดว่าการแฝง โฆษณาสุรา

ตารางที่368: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการรับรู้เนื้อหาโฆษณา“บุญรอดบริวเวอรี่/รัก  
ในหลวง”

9.โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/ รักในหลวง	ผลการสำรวจ
ความเข้าใจต่อเนื้อหา/แนวคิด โฆษณา	การสื่อสารเรื่องความจงรักภักดีต่อในหลวง เป็นการโฆษณาสุราทางอ้อม เป็นการทำตามกระแสเรื่องในหลวง
ความรู้สึกชื่นชมโฆษณา	ไม่ชื่นชม
พฤติกรรมการดื่ม	โฆษณาไม่มีผลต่อการดื่ม
ความพึงพอใจในตราสินค้า/ องค์กรผู้ผลิต	ไม่รู้สึกชื่นชมเพราะไม่มีความจริงใจต่อสังคม
ความเข้าใจว่าตราสินค้าฯ สนับสนุนสังคม	ไม่มีความจริงใจในการสนับสนุนสังคม เป็นการทำตามกระแสสังคม
ข้อสังเกต	กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาชุดนี้ไม่สมควรที่นำเรื่องของในหลวงมาเป็น จุดนำเสนอเพราะเป็นสินค้าสุรา ไม่เหมาะสมและเป็นการแอบแฝงการ ขายสุราในตอนท้ายโฆษณาด้วยการเสนอตราสินค้าและชื่อบริษัทสุรา ในตอนท้าย

สรุปการอภิปรายผลการสำรวจเรื่องการรับรู้ในโฆษณา ของกลุ่มประชากรตัวอย่างนักศึกษา  
ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยDพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในโฆษณา ความเข้าใจในเนื้อหาสารโฆษณา และแนวคิดของสินค้าที่โฆษณาส่ง  
สารมายังผู้รับสารนั้น โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชื่นชอบโฆษณาที่มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการ

ส่งเสริมหรือสนับสนุนสังคมในเรื่องต่างเช่น โฆษณาของรีเจนซี่ทั้ง3ชุด สุวรรณภูมิ/สักการะแม่น้ำ/เสียงคนไทย เป็นชุดที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยโบราณการอนุรักษ์ธรรมชาติป่าไม้แม่น้ำ โฆษณามีความสวยงาม ประทับใจ การนำเสนอดูแล้วเข้าใจเนื้อหาง่าย แต่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการแฝงโฆษณาสุรา เช่นการเห็นตราสินค้าในท้ายโฆษณา ในชุดสักการะแม่น้ำกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นการเชื่อมโยงน้ำกับสุราเพราะน้ำเป็นส่วนประกอบของสุรา และคิดว่าองค์กรไม่มีความจริงจังในการสนับสนุนสังคมอย่างจริงจัง เพราะไม่เคยทำให้เห็น

โฆษณาที่นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับการมีน้ำใจบริจาคของ การช่วยเหลือคนจน ในสังคมของข้าง/คลินิกข้าง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเนื้อหาโฆษณาและเชื่อมโยงกิจกรรมที่ทางองค์กรมีการทำจริงเพื่อสังคม อย่างไรก็ตามก็ตีกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าเป็นการทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ทำตามกระแสสังคม เป็นการครอบงำผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกดีต่อองค์กร มีการแอบแฝงการขายสุราในโฆษณา

โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเนื้อหาโฆษณาส่งเสริมความสามัคคีในกลุ่มและการช่วยเหลือบ้านเกิดชุมชนซึ่งไม่มีแนวคิดที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องใดๆกับสินค้า และคิดว่าไม่มีการส่งเสริมและสนับสนุนสังคมอย่างจริงจัง โฆษณาโอ/เหรียญสองด้านกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ค่อนข้างต่ำ มีการรับรู้ในเนื้อหาโฆษณาว่าเป็นการสอนให้คนทำในสิ่งที่ถูกต้องและไม่รู้สึกว่าการโฆษณาจะมีการส่งเสริมและสนับสนุนสังคมอย่างจริงจัง ในโฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเนื้อหาโฆษณาว่าความเป็นอมตะของหุ่นยนต์ที่ต้องการการรับรู้การสัมผัส และอยากมีอารมณ์ความรู้สึกแบบมนุษย์ที่สามารถลิ้มรสสุราได้ และคิดว่าองค์กรไม่มีการส่งเสริมและสนับสนุนสังคมอย่างจริงจัง โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง และโฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ โฆษณาทั้งสองชุดนี้ มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพระบารมีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับความสัมพันธ์ของประชาชนชาวไทย โดยผ่านบุคคลทั้งเฉพาะบุคคลและกลุ่มบุคคลต่างๆ แม้โฆษณาจะนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนความรู้สึกภายในของบุคคลออกมาได้น่าประทับใจก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างกลับรู้สึกไม่ชื่นชอบโฆษณา มีความเห็นว่าการนำเสนอรูปในหลวงในโฆษณาสุราเป็นการไม่เหมาะสม และคิดว่าองค์กรไม่มีความจริงจังส่งเสริมสังคมเป็นการทำตามกระแสเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น

การรับรู้ในโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างกับความชื่นชอบโฆษณาและความเข้าใจในเนื้อหาโฆษณานั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่แฝงการขายสุรา ไม่มีความจริงจังในการส่งเสริมสังคมอย่างจริงจัง ยกเว้นโฆษณาข้าง/คลินิกข้างที่มีการทำกิจกรรมเป็นรูปธรรม ทั้งนี้โฆษณาทั้งหมด แม้เนื้อหาจะทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าก็ตามแต่ก็ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกหรือก่อให้เกิดพฤติกรรมการดื่มสุรา ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างปกติไม่ดื่มสุราและไม่คิดจะดื่มสุราในอนาคต

กรอบที่2.ศึกษาการจดจำตราสินค้า/องค์กร(brand and coporate recognition)

ในกรอบนี้เป็นสำรวจว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างมีการจดจำตราสินค้า/องค์กรได้หรือไม่ เป็นการจดจำแบบใดaid หรือunaided และถ้าไม่ได้ชมโฆษณายังสามารถจำลักษณะ/สัญลักษณ์/สีส่นของตราสินค้าได้หรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยสำรวจมีดังนี้

ตารางที่369.ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพกลุ่มประชากรตัวอย่างในการจดจำตราสินค้า/องค์กร

เรื่องที่	โฆษณาชุด	จดจำตรา สินค้าได้	aid	unaided	จดจำตราสินค้า ไม่ได้
1.	รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ	16	-	16	-
2.	ช่าง/คลินิกช่าง	9	-	9	7
3.	หงษ์ทอง/โซลาเซลล์	-	-	-	-
4.	รีเจนซี่/เสียงคนไทย	5	-	5	11
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	9	-	9	7
6.	ลิโอ/เหรียญสองด้าน	13	-	13	3
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	16	-	16	-
8.	รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ	11	-	11	5
9.	บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	8	-	8	8

สรุปการอภิปรายผลการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพในการจดจำตราสินค้า/องค์กร

การสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน16ราย หากไม่มีโฆษณาให้ดู เมื่อเอ่ยชื่อองค์การจะสามารถเชื่อมโยงกับองค์การได้หรือไม่ใดผลดังนี้ มี2ตราสินค้าคือรีเจนซี่และจอห์นนี่วอล์กเกอร์ที่กลุ่มประชากรจำได้มากที่สุดคือ16ราย โดยไม่มีเทคนิคการช่วยจำเข้าช่วย และสามารถเชื่อมโยงถึงบริษัทผู้ผลิตได้ รองลงมาคือลิโอมีจำนวนใน13รายที่สามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยไม่มีเทคนิคการช่วยจำ ชุดรีเจนซี่/สักการะแม่น้ำมีกลุ่มตัวอย่าง11ราย ที่สามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยไม่มีเทคนิคการเข้าช่วยจำ โฆษณา

ช่าง/คลินิกช่าง และไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ มีจำนวน9รายที่จดจำตราสินค้าได้ โดยไม่มีเทคนิคการช่วยจำ บัญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง มีจำนวน8รายที่จดจำตราสินค้าได้ โดยไม่มีเทคนิคการช่วยจำเข้าช่วย รีเจนซี่/เสียงคนไทย มีจำนวน5รายที่จดจำตราสินค้าได้ โดยไม่มีเทคนิคการช่วยจำ และที่ไม่มีกรจดจำไม่ได้เลยแม้แต่รายเดียวคือหงษ์ทอง/โซลาเซลล์

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรู้ในตราสินค้าและโฆษณา แต่ในโฆษณาบางชิ้นกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถบอกชื่อองค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตได้ นำสังเกตว่าโฆษณารีเจนซี่ทั้ง3ชุด กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่างกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในแต่ละชุดในความถี่และการเข้าถึงที่ไม่เหมือนกัน โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์เป็นโฆษณาที่มีการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ต่ำที่สุด กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถบอกชื่อองค์กรได้เลย

**ตารางที่370:ตารางแสดงข้อมูลเชิงคุณภาพกลุ่มประชากรตัวอย่างในการจดจำตราสินค้า/องค์กรได้หรือไม่ถ้าไม่ได้ดูโฆษณา**

เรื่องที่	โฆษณาชุด	จดจำตราสินค้าได้	จดจำตราสินค้าไม่ได้
1.	รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ	16	-
2.	ช่าง/คลินิกช่าง	16	-
3.	หงษ์ทอง/โซลาเซลล์	16	-
4.	รีเจนซี่/เสียงคนไทย	16	-
5.	ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	16	-
6.	ลิโอ/เหรียญสองด้าน	16	-
7.	จอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ่นยนต์	16	-
8.	รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ	16	-
9.	บุนรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	16	-

### สรุปการอภิปรายผลการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพในการจดจำตราสินค้า/องค์กรถ้าไม่ได้ดูโฆษณา

จากการสำรวจกลุ่มประชากรทั้ง16คนโดยให้บอกลักษณะสำคัญ รูปทรง สีของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถ ไทยเบฟมีรูปเส้นโค้งสองเส้นสีเขียว ลีโอเป็นเสือดาว จอห์นนี่วอล์กเกอร์ เป็นรูปคนถือไม้เท้าก้าวเดินไปข้างหน้า บุญรอดบริวเวอรี่เป็นรูปสิงห์

รูปแบบโฆษณาที่มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจสามารถสร้างการรับรู้ได้สูง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับสารโฆษณาเหล่านี้และมีการจดจำเก็บไว้ในความทรงจำก่อนหน้านี้ ทำให้มีการระลึกได้ และบอกลักษณะตราสินค้าได้

กรอบที่2.3 และกรอบที่3 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในการจดจำตราสินค้าแบบไม่ได้ดูโฆษณากลุ่มประชากรนักเรียนประถมศึกษาตอนปลายนั้น ยังศึกษาเจาะลึกในประเด็นต่างๆที่มีความสัมพันธ์กันนำไปสู่อะไรคือสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุดในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะอัตลักษณ์ตราสินค้า(brand essence หรือ brand identity)ในแต่ละตราได้หรือไม่ และสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้หรือไม่ สามารถตีความหมายหรือการให้ความหมายต่อตราสินค้าของโฆษณษแต่ละเรื่องอย่างไร ซึ่งได้ผลการศึกษาวิจัยดังนี้

ตารางที่371: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ รีเจนซี่/สุวรรณภูมิ

1.โฆษณาริเจนซี่/เสียงคนไทย	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ผู้หญิง เพลงประกอบและสีทอง ขวดเหล้าตอนท้ายโฆษณา
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า(brand essences)ในโฆษณา	สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ไทย
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	มีดาว5ดวง มีลูกโลก
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดเหล้ามีลักษณะแบนๆ เตี้ยๆ
การตีความหมายต่อตราสินค้า	เป็นเหล้าของคนไทย สีทองเป็นสีที่สัมพันธ์ถึงองค์กรและสินค้า ประเทศไทยมีเหล้าดี

ตารางที่372: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “ ช้าง/คลินิกช้าง”

2.โฆษณาช้าง/คลินิกช้าง	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	คนบริจาของ คนแก่ห่มผ้าห่มให้เด็ก รถพยาบาล หมอ พยาบาล
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า(brand essences)ในโฆษณา	เป็นเหล่าคนไทย
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	ช้างชนกัน มีน้ำพุ
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดเหล้ามีสีเขียว
การตีความหมายต่อตราสินค้า	ช่วยเหลือคนจน

ตารางที่373: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “หงษ์ทอง/โซลาเซลล์”

3.โฆษณาหงษ์ทอง/โซลาเซลล์	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	แผงโซลาเซลล์
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า(brand essences)ในโฆษณา	ไม่สามารถแยกอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	-
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	เป็นเหล่าธรรมดาๆ

ตารางที่374: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจัดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี่/เสียงคนไทย”

4.โฆษณารีเจนซี่/เสียงคนไทย	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	เสื้อผ้าและสีสันสดสวย
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา	สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ไทย



สินค้า(brand essences)ใน โฆษณา	
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	มีดาว5ดวง มีลูกโลก
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดเหล้ามีลักษณะแบนๆ เตี้ยๆ
การตีความหมายต่อตราสินค้า	เป็นเหล้าของคนไทย

ตารางที่375: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ”

5.โฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	โลโก้
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ใน โฆษณา	-
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	เส้นโค้ง2เส้นสีเขียว
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	ไม่ได้จริงจังต่อการส่งเสริมสังคม เป็นการทำตามกระแส

ตารางที่376: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “ลีโอ/เหรียญสองด้าน”

6.โฆษณาลีโอ/เหรียญสองด้าน	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	กระดุมหลุด/ เหรียญหมุน
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา สินค้า(brand essences)ใน โฆษณา	ไม่สามารถบอกได้
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	เสือดาว มีอักษรภาษาอังกฤษ
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	ความเป็นสุภาพบุรุษ ความไม่เอาเปรียบผู้หญิง

ตารางที่377: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “จอห์นนี่วอล์กเกอร์/

## หุ้ยนนต์”

7.โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์/หุ้ยนนต์	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	หุ้ยนนต์
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า (brand essences) ในโฆษณา	มีความโดดเด่นกว่าตราอื่นๆ ทันสมัย
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	รูปคนถือไม้เท้ากำลังก้าวเดิน
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	บอกไม่ได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	ความทันสมัย

ตารางที่378: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “รีเจนซี่/สักการะแม่น้ำ”

7.โฆษณาจอห์นนี่วอล์กเกอร์	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	ผู้หญิง สีฟ้า กระหง
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตราสินค้า (brand essences) ในโฆษณา	ตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	รูปดาว5ดวง มีลูกโลก
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ขวดแบนๆเตี้ยๆ
การตีความหมายต่อตราสินค้า	เป็นเหล่าของคนไทย

ตารางที่379: ตารางแสดงผลการสำรวจเรื่องการจดจำอะไรในโฆษณา “บุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง”

7.โฆษณาบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง	ผลการสำรวจ
สิ่งที่จดจำจากโฆษณา	เพลง / ภาพในหลวง
การแยกแยะอัตลักษณ์ของตรา	ไม่สามารถบอกได้

สินค้า(brand essences)ในโฆษณา	
การแยกแยะลักษณะตราสินค้า	ไม่สามารถบอกได้
การแยกแยะลักษณะของสินค้า	ไม่สามารถบอกได้
การตีความหมายต่อตราสินค้า	ให้รักในหลวง

#### กรอบที่4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้งานโฆษณาและความอยากทดลองบริโภคสินค้าที่ปรากฏในงานโฆษณา

จากผลการสำรวจวิจัยพบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษามหาวิทยาลัยDทั้ง15 คน ในการรับรู้ในเนื้อหาสาระโฆษณา การตีความหมายของโฆษณา ความชื่นชมในโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการดื่มพบว่า

โฆษณาทั้งหมดที่นำเสนอภาพการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเด็นที่แตกต่างกันเช่น การส่งเสริมความเป็นไทยของรีเจนซี่ การช่วยเหลือและการบริจาคของ ของเปียร์ซ่าง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นเพียงแค่” ภาพโฆษณา”หรือเป็น”การแสดง”เท่านั้นทั้งยังมีการแฝงโฆษณาตราสินค้าในตอนท้ายเรื่องหรือสอดแทรกโลโก้ในโฆษณา เหล่านี้เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการโฆษณาไม่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและความอยากทดลองดื่มสุรา กลุ่มตัวอย่างเคยทดลองจิบสุราเพียงเล็กน้อยบ้างไม่ถึงกับดื่ม ทั้งนี้การจะดื่มสุราก็แล้วแต่อยู่ในโอกาสที่เอื้อให้ดื่มเช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ งานแต่งงาน เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างบางคนเคยดื่มสุราแบล็กเลเบล(Black label) ตามงานเลี้ยงแต่ดื่มแบบจิบเพียงเล็กน้อย หากให้เลือกตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกตราจอห์นนี่วอล์กเกอร์(Johny Walker)เพราะรู้สึกว่าจะซื้อและตราสินค้าเป็นภาษาอังกฤษและมีภาพลักษณ์ทันสมัย ดูดี รู้สึกถึงความเป็นนานาชาติ(Intenational) กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อกลิ่นของตราลิโอว่าเหม็นและจะไม่เลือกดื่ม ส่วนตราซ่างมีรสชาติแรงและราคาถูก ถ้าซื้อตราซ่างเงินที่จ่ายไปเท่ากับเป็นเงินที่จะนำไปใช้ในการบริจาคช่วยเหลือคนจนด้วยอีกทอดหนึ่ง สรุปก็คือการดื่มตราซ่างทุกครั้งเท่ากับเป็นการช่วยเหลือสังคมด้วย

#### กรอบที่6. การรู้เท่าทันสื่อและสารโฆษณา

จากการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่างนักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยDได้ข้อสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้และมีความเข้าใจในเนื้อหาสาระโฆษณา และองค์ประกอบอื่นๆ ค่อนข้างดี มีการวิเคราะห์และมีความเห็นที่น่าสนใจในประเด็นต่างๆเกี่ยวกับโฆษณาแต่ละชุดเช่นรีเจนซี่/สุวรรณภูมิ... แผ่นดินทอง มีความเห็นเรื่องการใช้สีทองในโฆษณา ว่าเป็นการนำมาจากสีสุรา รีเจนซี่ ซึ่งมีสีทองและการใช้ผู้หญิงเป็นตัวแสดงนำ เพื่อการดึงดูดทางเพศและต้องการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และจดจำตัวสินค้ากับผู้บริโภคและสื่อความเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้าด้วย การใช้ความ

เป็นเอกลักษณ์ไทยในโฆษณา เพื่อการเชื่อมโยงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าไทย” สุราไทย” นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้มีการรับรู้และจดจำง่ายขึ้นที่ไหนก็รู้ว่า เป็นรีเจ็นซี่ บรันตีไทย

ในชุดรีเจ็นซี่/สักการะแม่น้ำ กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงภาพแม่น้ำในโฆษณามีนัยยะของสุราว่า สุรามีน้ำเป็นส่วนประกอบเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และระลึกได้ในตราสินค้ารีเจ็นซี่ ในโฆษณาข้าง/คลินิกข้าง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการบริจาคของให้คนจนนั้น เป็นการคืนกำไรให้สังคมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร เป็นการครอบงำทางความคิดผู้บริโภคให้รู้สึกคล้อยตามและเห็นด้วยว่าตาข้างเป็น คนดี เป็นผู้ให้กับสังคม ไม่เอาเปรียบสังคม การโฆษณามีการแอบแฝงการโฆษณาขายสุราด้วยการเอ่ยชื่อ ตราสินค้า การปรากฏตราสัญลักษณ์ และสโลแกน ทั้งทางตรงและทางอ้อมเช่นเพลงโฆษณาข้าง เอ่ยชื่อ ข้างเพราะต้องการย้ำเตือนความทรงจำ สีเขียวและชื่อตราข้างบนผ้าห่มก็เช่นกันล้วนเป็นการนำเสนอ อย่างมีชั้นเชิงให้รู้สึกไม่ประเจิดประเจ้อจนเกินไป

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อโฆษณาไทยเบฟ/บันทึกไทยเบฟ และบุญรอดบริวเวอรี่/รักในหลวง เนื่องจากกฎหมายควบคุมการโฆษณาเหล้า ทำให้ผู้ผลิตต้องหาทางออกด้วยการโฆษณาเพื่อสังคมเป็นการ โฆษณาเหล้าทางอ้อม ในโฆษณาทั้งสองชุดมีการใช้ภาพในหลวงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นเรื่องไม่เหมาะสม และเป็นการหยิบประเด็นตามกระแส สื่อเรื่องราวให้รู้สึกดี เป็นเพียงเหตุผลหนึ่งที บริษัทผู้ผลิตเหล้า ต้องการทำให้เป็นการลบล้างความรู้สึกที่ไม่ดีในการขายเหล้า เพื่อสร้างภาพแต่ขาด ความจริงใจในการสนับสนุนส่งเสริมสังคมจริงจัง โฆษณายังคงเป็นโฆษณาที่แอบแฝงการขายเหล้า ตรงที่มีการ ชื่นชื่อและโลโก้เหล้าในตอนท้าย

โฆษณาข้าง/คลินิกข้าง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการส่งเสริมด้านกีฬาฟุตบอลเท่ากับเป็นโฆษณาสุราและ โฆษณาตราสินค้าทางอ้อม ตราข้างมีการส่งเสริมสังคมจริงประมาณ30เปอร์เซ็นต์ อีก70เปอร์เซ็นต์เป็น ความไม่จริงใจเพราะการทำโฆษณาและกิจกรรมเพื่อสังคมของตราข้างนั้น เป็นการทำให้สร้าง ภาพลักษณ์องค์กร ในโฆษณาก็มีการแทรกตราสินค้าข้างเป็นช่วงๆไว้ตลอด เพื่อโฆษณาแบบแฝง อ้อมๆ ในโฆษณาลีโอ/เหรียญสองด้าน มีการใช้ภาพผู้หญิงแต่งตัวโป๊ ใช้จุดดึงดูดทางเพศเป็นสื่อล่อ เพื่อดึงดูดใจ ผู้บริโภค เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและดื่มสุราและส่งเสริมการใช้ชีวิตที่ไม่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นและรู้สึกต่อโฆษณาสุราแนวส่งเสริมสังคมว่าเป็นโฆษณาที่ดี และควรทำ โฆษณาแบบนี้ก็เพราะช่วยจรรโลงและกระตุ้นเตือนสิ่งดีๆให้สังคมไทยได้ เช่นการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ไทย การส่งเสริมให้คนไทยมีความคิดสร้างสรรค์ การส่งเสริมให้คนไทยรักบ้านเกิด การบริจาคข้าวของ ช่วยเหลือคนจน การสนับสนุนการศึกษา การสาธารณสุข การตระหนักต่อชีวิตข้าง และส่งเสริมการกีฬา เป็นต้น เพียงแต่ไม่เอ่ยนามเห็นตรา ชื่อ สินค้าหรือขวดสุราในโฆษณาหรือแอบแฝงมาในส่วนต่างของโฆษณา แม้แต่ ชื่อบริษัทผู้ผลิตสุราในตอนท้ายโฆษณาก็ไม่ควรมีเพราะเป็นการตอกย้ำตราสินค้าสุราที่เด่นชัดเกินไปช่วยส่งเสริมการจดจำตราสินค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการดื่มสุราตราต่างๆในอนาคตได้เหมือนกัน

อนึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโฆษณาแนวส่งเสริมสังคมทั้งหมดนี้ ไม่มีความบริสุทธิ์ใจต่อผู้บริโภคและสังคมเพราะบริษัทผู้ผลิตสุรายังคงต้องการขายสินค้าของตนผ่านสื่อที่ลงทุนไปนั่นเอง

กลุ่มตัวอย่างในระดับอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นต่างจากกลุ่มตัวอย่างเด็กเล็กทั้งสามกลุ่มค่อนข้างมาก ซึ่งมีความเห็นต่อโฆษณาและองค์กรผู้ผลิตสุรา อย่างมีวิจารณ์ญาณและอย่างรู้เท่าทัน

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. เต้าในการสร้างแบรนด์, Brand Literacy รู้เท่าทันแบรนด์. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มติชน, 2548

ชวพล ศิริพจนานนท์. เบียร์สิงห์...เบียร์ไทย,ไทยแบรนด์. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ ลีฟ, 2545

ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย. รู้ทันการตลาด. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ เลิฟแอนด์ ลีฟ, 2548

วนิดา ศรีสวัสดิ์. ความหมายซ่อนเร้นในตราสินค้า: มุมมองเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค: (Hidden Meaning in Brand: Consumer Psychology Perspective), Brand Literacy รู้เท่าทันแบรนด์. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มติชน, 2548

วิทวัส ชัยปราณีและคณะ. สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ เลิฟ แอนด์ ลีฟ, 2546

### บทความ

”บริษัทไทยกับ CSR เพื่อ พี.อาร์.มากกว่าเพื่อสังคม” หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ 24 – 26 ตุลาคม 2548

”มองCSRผ่านสายตา ฟิลิป คอตเลอร์”.CSR in movement. หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ 4 กรกฎาคม 2548 ปีที่ 29 ฉบับที่ 3702

”How to...CSR ฉบับ มีชัย วีระไวทยะ ช่วยเหลือสังคมอย่างไรจึงจะยั่งยืน” หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ 4 กรกฎาคม 2548 ปีที่ 29 ฉบับที่ 3702

”ไทยเบฟ CSR รวมตัวเพื่อความคมชัด” นิตยสาร Positioning .ฉบับเดือน กันยายน 2550

”CSR ยิ่งให้ยิ่งได้มากกว่า” นิตยสาร Positioning ฉบับเดือน ตุลาคม 2547

”CSR แบบง่ายๆ”. นิตยสาร BrandAge ปีที่8 ฉบับที่2 2550

”Strategic CSR คุณธรรมสร้างความมั่งคั่ง”.นิตยสาร BrandAge ปีที่8 ฉบับที่2 2550

”SCB 100 ปี – Challenge CSR. นิตยสาร BrandAge ปีที่8 ฉบับที่2 2550

”Starbucks – Stay Small Community Connection”. นิตยสาร BrandAge ปีที่8 ฉบับที่2 2550

”PTT – 5 Dimention”. นิตยสาร BrandAge ปีที่8 ฉบับที่2 2550

## เว็บไซต์(web site)

บทความ โสภณ พรโชคชัย. “ธรรมาภิบาลกับผู้ประเมินค่าทรัพย์สิน” หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ  
ประจำวันที 13-16 กรกฎาคม 2549 หน้า 14

<http://www.thaiappraisal.org/Thai/Market/Market113.htm>

”เสียงร้อง” ค้าปลีก-ส่ง ”พันธุ์ไทย โดนยักษ์ข้ามชาติเบียดตกขอบ” หนังสือพิมพ์มติชนวันที่18  
สิงหาคม 2549 หน้า 20

[http://www.matichon.co.th/matichon/matichon\\_detail.php?s\\_tag=01eci01180849&day=2006/08/18](http://www.matichon.co.th/matichon/matichon_detail.php?s_tag=01eci01180849&day=2006/08/18)

บทสัมภาษณ์ของคุณพรศิลป์ พัชรินทร์ตนะกุล กรรมการรองเลขาธิการ หอการค้าไทย

[http://elib.fda.moph.go.th/default.asp?page=news\\_detail&id=1564](http://elib.fda.moph.go.th/default.asp?page=news_detail&id=1564)

<http://www.thaiappraisal.org/Thai/Market/Market130.htm>

<http://www.adintrend.com>

<http://www.android.com>

<http://www.boonrawd.co.th>

<http://www.brandage.com>

<http://www.gotomanager.com>

<http://www.kosanathai.com>

<http://www.positioningmag.com>

<http://www.wikipedia.com>

**ภาษาอังกฤษ**

Terence A. Shimp.(2007).*Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion-7<sup>th</sup> ed.*  
United States of America: Thomson south-western.

William F. Arens.(1999).*contemporary advertising-7<sup>th</sup> ed.* United States of America:Irwin McGraw-Hill,Inc.



ภาคผนวก

## ประวัติผู้วิจัย

ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนกศิลป์ฝรั่งเศส จากโรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย จังหวัดสงขลา จบระดับปริญญาตรีศิลปะบัณฑิต สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตวังท่าพระ และจบการศึกษาระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มีประสบการณ์การทำงานในสายงานออกแบบนิเทศศิลป์ และการออกแบบสื่อโฆษณาและงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำที่มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี พ.ศ.2532-2546เป็นอาจารย์สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรม พ.ศ.2547ถึงปัจจุบัน(2551)เป็นอาจารย์สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์

พ.ศ.2544-2546 ได้รับตำแหน่งเป็นหัวหน้าสาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรม  
พ.ศ.2550ถึงปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งหัวหน้าสาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์