

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

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

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

## 5084656028: MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) / PRODUCT

CATEGORY / CSR ACTIVITY / ATTITUDE

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

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

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