

การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์



พงศ์พิชาญ พรสินธน์รัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

Image perception of liquor drink through television media



Phongphicharn Phornsinthanarat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts (Communication)

Department of Business Communication

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ในหลายสิ่งหลายอย่าง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ ตลอดจนคณะกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ อันประกอบด้วย

อาจารย์ อรุณ งามดี ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์

และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ และมอบคุณความดีให้แก่มารดา (คุณแม่ไพเราะ ทองดี) และภรรยา (คุณรัญจวนอร์ม พรสิรินทร์) ของผู้วิจัย ที่ได้ให้กำลังใจและสนับสนุนตลอดมา ทั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องในการวิจัย ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

พงศ์พิชาญ พรสิรินทร์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง	๑๑
สารบัญภาพ	๑๓
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์ของการวิจัย.....	8
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	11
2.1.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	11
2.1.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ	13
2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม	17
2.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล.....	18
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการสร้างภาพลักษณ์.....	19
2.3.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	19
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	20
2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	23
2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	25
2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์	30
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
	วิธีวิจัยเชิงปริมาณ	52
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
	3.2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
	3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4	ผลการวิจัย	56
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล	57
	ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	57
	ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสาร	62
	ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อและพฤติกรรมกาบริโภค	
	เครื่องดื่มประเภทสุรา.....	72
	ตอนที่ 4 การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ของ	
	เครื่องดื่มประเภทสุรา.....	74
	4.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	77
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
	5.1 สรุปผลการวิจัย	98
	5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101
	5.3 อภิปรายผลการวิจัย	104
	5.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์	108
	5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	108
	บรรณานุกรม.....	109
	ภาคผนวก.....	113

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณลักษณะด้านเพศ.....	57
4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณลักษณะด้านอายุ.....	58
4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณลักษณะด้านระดับการศึกษา.....	59
4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณลักษณะด้านอาชีพ.....	60
4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณลักษณะด้านรายได้ต่อเดือน.....	61
4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานีโทรทัศน์.....	62
4.7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่เปิดรับชมรายการ.....	63
4.8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม รายการโทรทัศน์ที่ชอบเปิดรับในช่วงเวลาที่รับชม.....	64
4.9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์.....	65
4.10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์.....	66
4.11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับชมโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทสุรา.....	67
4.12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการชมโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทสุรา.....	68
4.13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ความชอบที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา	70
4.15 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ความรู้สึกหลังจากได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา	71
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักและ การเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทสุรา.....	72
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มประเภทสุรา.....	73
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา.....	74
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	75
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา.....	76
4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศต่างกัน จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์... 78	78
4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อายุต่างกัน จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์... 79	79
4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	80
4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพต่างกัน จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	81
4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	83
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานีโทรทัศน์ที่ติดตามชมมากที่สุด จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	
4.27	84
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่เปิดรับชมรายการ จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	
4.28	85
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายการโทรทัศน์ที่ชอบเปิดรับชม จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	
4.29	86
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	
4.30	87
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	
4.31	88
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	
4.32	89
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	
4.33	90
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามความชอบที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	
4.34	91
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับความรู้สึก หลังจากได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสุราขาว (เหล้าขาว เหล้าจีน เหล้าสาเก) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา 92
4.36	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อวิสกี้ (Whisky) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา 93
4.37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อบรันดี(Brandy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา 94
4.38	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อวอดก้า(Vodka) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา 95
4.39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อยีน(Gin) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา 96

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	แสดงขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร 12
2.2	แสดงแบบจำลองทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจของแกทซ์ และคณะ 14
2.3	แสดงการเกิดภาพลักษณ์ในปัจจุบันบุคคล 34
2.4	แสดงการสื่อสารของ Westley and MacLean 35
2.5	แสดงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ 36
4.1	แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 57
4.2	แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 58
4.3	แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม 59
4.4	แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 60
4.5	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 61
4.6	แสดงสถานีโทรทัศน์ที่ติดตามชมของผู้ตอบแบบสอบถาม 62
4.7	แสดงช่วงเวลาที่เปิดรับชมรายการของผู้ตอบแบบสอบถาม 63
4.8	แสดงรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับชมรายการในช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม 64
4.9	แสดงการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 65
4.10	แสดงความถี่ในการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 66
4.11	แสดงการรับชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถาม 67
4.12	แสดงความถี่ในการรับชมโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบ แบบสอบถาม 68
4.13	แสดงลักษณะการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบ แบบสอบถาม 69
4.14	แสดงความชอบที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม 70
4.15	แสดงความรู้สึกลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม 71

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์
ชื่อผู้เขียน	พงศ์พิชาญ พรสินธน์รัชต์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. สุวีตนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์” วัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) การทดสอบค่า t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 -35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทโดยส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001 – 10,000 เปิดรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากที่สุด คือช่วงเวลาก่อน 22.00 น. ชอบเปิดรับชมรายการข่าวมากที่สุดแต่จะเลือกชมรายการที่สนใจ หากมีโฆษณาจะเปลี่ยนไปรับชมช่องอื่นและเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทุกวัน ส่วนมากเคยชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราบ่อยครั้ง ลักษณะการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราจะดูจนจบ โดยส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉย ๆ ต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราและมีความรู้สึก ว่า ภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจแต่ไม่อยากจะซื้อสินค้า

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับปานกลางต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ทักษะคิดต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะคิดต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และในด้านพฤติกรรมกาเปิดรับสารที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มประเภทสุรา

Thesis Title	Image perception of liquor drink through television media
Author	Phongphicharn Phornsinthanarat
Thesis Advisor	Assist.Prof. Suwattana Vonggapan
Department	Communication Arts (Business)
Academic Year	2008

ABSTRACT

This research is a study on “Image perception of liquor drink through television media”. The objectives of the study are as follows:

1. To study demographic characteristics of media recipients relating to liquor drink advertisement through television media.
2. To study opinions of consumers and media recipients on image perception of liquor drink through television media.
3. To study trend of liquor drink image-building through television media.

This study is a Quantitative Research based on survey. It is a One-Shot Case Study using questionnaire as tool in collecting data from sample group of 400 respondents. The data is then analyzed by means of a statistical programme :- SPSS. The statistical values used in the analysis are Percentage, Mean, t-Test, and One-Way ANOVA Analysis. Personal characteristics of respondents are majority male of age between 31 – 35 years, with Master Degree educational background, and are mainly private company employees. Their average monthly income is between 5,001 – 10,000 Baht. TV Channel 3 is the most watched during the time of before 22.00 hours. The most watched programme is news, but there is a tendency to switch over to other programmes of interest. When advertisement break is on, they will switch over to other channels. In addition, the group would watch television everyday, and majority has frequently seen liquor drink advertisement spots. They would watch the advertisements till the end. Majority of the respondents feel indifferent to the liquor drink advertisements, and are in the opinion that the spots are interesting but they do not entice into purchasing the products.

This research finds that majority of the respondents agree at medium level to the image perception of liquor drink through television media, opinion and view towards the image of liquor drink.

The views of the questionnaire respondents with differences of gender, age, education, profession, income and behavior in perception vary towards the image perception of liquor drink through television media. Moreover, it is found that the communications to build image of liquor drink through television media is positive in support of liquor drink purchasing behavior.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์เป็นหลัก สามารถแยกประเภทเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ สุรา เบียร์ ไวน์ ฯลฯ ซึ่งเครื่องดื่มประเภทเหล่านี้เป็นที่นิยมของคนทุกชนชั้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะประเภทสุรานั้นับเป็นเครื่องดื่มที่มีผู้นิยมดื่มกันทั่วโลก

สุรา มีประวัติศาสตร์เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษยชาติมาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ ไม่มีข้อมูลแน่ชัดว่ามีขึ้นเมื่อใด เพียงแต่มีหลักฐานว่า สุราเป็นเครื่องประกอบในการทำพิธีอันศักดิ์สิทธิ์เกือบทุกชาติทุกวัฒนธรรม ต่างใช้สุราเป็นองค์ประกอบในพิธีกรรมและนอกพิธีกรรม รวมทั้งมีการบริโภคในวาระและโอกาสต่างๆ อาทิ งานสังคม งานสังสรรค์ เพื่อความเพลิดเพลินหรือผ่อนคลาย

การบริโภคสุราในสังคมไทย มีมาตั้งแต่ในอดีตเชื่อกันว่ามีมาตั้งแต่คนไทยรู้จักวิธีการหมักข้าว ปัจจุบันคนไทยบริโภคสุราจนเป็นเรื่องปกติ ไม่ว่าจะในวาระใด โอกาสใด อีกทั้งค่านิยมที่ว่า เป็นเครื่องหมายแสดงฐานะทางสังคมหรือเสริมภาพลักษณ์ การบริโภคจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มประเภทสุราขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะประเภทสุราเพิ่มมากขึ้น มีเสรีภาพในการส่งเสริมการขาย ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในขณะที่สังคมไทยนับถือศาสนาพุทธมีข้อห้ามทางศีลธรรม มีกระแสต่อต้านการบริโภคสุรา ประกอบกับกฎหมายบังคับการเผยแพร่สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสินค้าประเภทต้องห้าม การสื่อสารของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สู่ผู้บริโภคจึงไม่สามารถเสนอเนื้อหาที่แสดงสรรพคุณ หรือเชิญชวนให้บริโภคได้ รูปแบบการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อเลี่ยงข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย หลักศาสนา และความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากการดื่มสุราเกิดผลเสียต่อผู้ดื่ม ผู้รอบข้าง รวมถึงสังคม เช่น เป็นต้นเหตุของโรคร้ายกว่า 50 โรค อุบัติเหตุบนถนน การทะเลาะวิวาท อาชญากรรม และผลเสียในครอบครัว ซึ่งกลายเป็นปัญหาใหญ่ในสังคมไทย จึงมีการรณรงค์งดดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแนวทางหนึ่งคือรณรงค์ไม่ให้มีการโฆษณาเชิญชวนให้ดื่มสุรา ซึ่งเป็นที่น่ายินดีที่บริษัทผู้ผลิตและบริษัทตัวแทนจำหน่ายให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยเป็นผู้สนับสนุนงานโฆษณาในเชิงสร้างสรรค์สังคมไทย กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การสร้างภาพลักษณ์

อย่างไรก็ตาม สังคมโลกในยุคไตรศหัสวรรษ (Third Millennium) หรือยุค ค.ศ. 2000 เป็นยุคแห่งความเจริญด้านการสื่อสาร การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างเสรีภาพและไร้พรมแดน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้า/บริการ ต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อที่มีคุณภาพในการแข่งขันให้มียอดขายเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้า (Survival and Growth) ของธุรกิจตน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายอย่างรวมกัน ที่เรียกว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication Mix) ที่ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง (Kotler, 1997: 604) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) ด้วยความก้าวหน้าด้านการสื่อสารการตลาดจึงมีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ขึ้นเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” (Integrated Marketing Communications) ซึ่ง Boone and Kurtz (1995: 576) ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดเจาะตรง ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ

ในบรรดาเครื่องมือสื่อสารการตลาด 5 อย่าง การโฆษณา นับว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัทนิยมนำมาใช้มากที่สุด เพื่อการสื่อสารเชิงชวนไปยังกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า เชิญชวนให้เกิดการซื้อขาย บทบาทการโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ (ดารา ทีปะปาล, 2541: 91) ส่วนสื่อมวลชนที่มีส่วนช่วยให้การโฆษณาได้เกิดการรับรู้ และความเข้าใจของผู้รับสารอย่างมาก ก็คือ สื่อโทรทัศน์ (Television Media) ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่สามารถรับได้ด้วยการฟังและการมองเห็นภาพ (Audio-Visual Media) เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการโฆษณาว่า เป็นสื่อโฆษณาในอุดมคติเพราะสามารถให้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสี ทำให้ผู้ทำโฆษณาสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อจูงใจผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 128) ด้วยคุณสมบัติที่เด่นชัดของโทรทัศน์ ทั้งการครอบครองสื่อของประชาชน ตลอดจนการเป็นสื่อที่ถูกเปิดรับมากที่สุด จึงทำให้ “สื่อโทรทัศน์ถือกันว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมาก” ดังนั้นโฆษณาจึงเข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันของประชาชนพร้อมๆ กับการเปิดรับชมโทรทัศน์ อีกทั้งยังมีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้และสร้างสรรค์ทัศนคติต่อผู้รับสาร “การโฆษณาไม่ได้เข้าไปมีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีอิทธิพลแทรกซึมไปแทบทุกส่วนของสังคม มีผลต่อการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม ตลอดจนค่านิยมของประชาชนด้วย” (ชัชชล เทียว

พัฒนาการ, อังใน ปานจักษ์ ทองปาน, 2540: 9) จึงกล่าวได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ที่สะท้อนภาพสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ ค่านิยมใหม่ของประชาชน

การโฆษณามีบทบาทในการสร้างประโยชน์แก่สังคม หรือการโฆษณาเพื่อสังคม (Corporate Advertising) หรืออาจอีกนัยหนึ่งก็คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตและบริษัทตัวแทน พยายามในการพัฒนานากลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค ภายใต้ข้อจำกัดทางสังคม ศีลธรรม กฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าเครื่องดื่มประเภทสุราในประเทศไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตราสินค้า ในรูปแบบการส่งเสริมสังคมไม่ว่าจะเป็นโฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างเดียว โฆษณาเพื่อส่งเสริมสังคมที่เอื้อซื้อสินค้าหรือบริษัทรวมทั้งโฆษณาสินค้าที่อาจจะมีส่วนผสมหรือจุดขายบางอย่างที่ดีต่อสังคม เป็นต้น

เนื่องจากในปัจจุบันการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ หรือ สุรา ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ถูกจำกัดด้วยประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ที่ประกาศเมื่อ วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2546 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2546 โดยจะมีการประเมินผลและทบทวนความเหมาะสม หลังจากใช้ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ฉบับนี้ไปแล้ว เป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งในประกาศกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าว มีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรากล่าวคือ

(1) ห้ามโฆษณาเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่เวลา 05.00 – 22.00 น. โดยยกเว้น การเผยแพร่เฉพาะเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งติดมากับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาภายในประเทศหรือรายการกีฬาจากต่างประเทศ การเผยแพร่เครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มอันเป็นอย่างเดียวกับเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทอื่น ที่มีได้มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และมีได้มีการกล่าวอ้างหรือพาดพิงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ดังกล่าว รวมถึงรายการวิทยุหรือรายการโทรทัศน์ที่มีชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อผู้ผลิตเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย และไม่อาจหลีกเลี่ยงแก้ไขได้ โดยต้องไม่มีภาพผลิตภัณฑ์ประกาศเชิญชวนให้บริโภค หรือกล่าวถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น

(2) การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ระหว่างเวลา 22.00 – 05.00 น. ให้กระทำได้เฉพาะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัท หรือกิจการ (Corporate Image) เท่านั้น โดยต้อง

ไม่มีลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกำหนด

ในประกาศกรมประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ยังได้ระบุความหมายของการโฆษณาในลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (Corporate Image) หมายความว่า การเผยแพร่ภาพเครื่องหมายการค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือชื่อเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ในลักษณะส่งเสริมคุณธรรม วัฒนธรรม หรือค่านิยมที่ดีของสังคม โดยมีได้มีการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม และไม่มีเชิญชวนหรือยั่วให้บริโภค ทั้งนี้ต้องมีอักษรลอย หรือเสียงแสดงคำเตือนในการบริโภค ตามหลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

ทั้งนี้ ในการโฆษณาที่กระทำได้นั้น ให้กระทำด้วยความสุจริต สร้างสรรค์ และต้องไม่ลักษณะแถมพอก หรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคหรือมีการให้ของแถม โดยมีหน่วยงานให้ความเห็นต่อเนื้อหาโฆษณา ประกอบด้วย กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

การโฆษณาในลักษณะการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริษัทผู้ผลิต หรือการโฆษณาให้ประชาชนได้รับรู้ เกิดทัศนคติ และมีพฤติกรรมให้การสนับสนุนบริษัทมากกว่าการขายสินค้า กับ การโฆษณาในลักษณะเน้นให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อสินค้าในลักษณะเดียวกัน ในปัจจุบันบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนด้านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีแนวโน้มไปในทิศทางสร้างภาพลักษณ์ (Corporate Advertising) หรือเพื่อตอบแทนผลประโยชน์ที่ได้รับจากสังคม อีกทั้งยังเกิดผลดีต่อบริษัทหรือสถาบัน และยังเป็นความร่วมมือกับภาครัฐในการแก้ไขปัญหาสังคมด้วย

บริษัทผลิตเครื่องดื่มประเภทสุรา หมายถึง หน่วยงานการผลิตผลิตภัณฑ์สุราที่มีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยเพื่อนำไปจำหน่าย ส่วนตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทสุรา หมายถึง หน่วยงานที่นำเข้าสุราจากต่างประเทศเพื่อจำหน่ายในประเทศ

การสื่อสารหรือการโฆษณา ผ่านสื่อสารมวลชนหรือสื่อโทรทัศน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทำใน 2 รูปแบบ คือ เพื่อบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มประเภทสุรา และตัวแทนจำหน่ายสุราต่างประเทศหรือบริษัทตัวแทนรับผลิตงานโฆษณา (Advertising Agency)

การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มประเภทสุรา เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีผลกระทบต่อกลุ่มคนและสังคม สินค้าประเภทสุรา ผู้บริหารตระหนักดีว่าการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทนี้ต้องใช้เวลานาน แต่หากมีสิ่งผิดพลาดหรือบกพร่องจากการกำหนดนโยบายเพียงเล็กน้อย ก็อาจทำให้

กลุ่มคนเกิดความไม่ประทับใจ ซึ่งจะมีผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทต้องเสียไป เช่นเดียวกันการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าเพื่อให้มีคุณค่าในสินค้าเครื่องดื่มประเภทสุรา จะต้องอาศัยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเป็นองค์ประกอบหลักด้วย อย่างไรก็ตามคุณภาพสินค้าเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งนั้นจะต้องอาศัยการลงทุนการบริหารจัดการ และการบำรุงรักษาตราสินค้าที่ดี (Morrison, 2001) เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องด้วย ความเอาใจใส่และใช้ระยะเวลานาน (Campbell, 2002) รวมไปถึงงบประมาณทางการเงินก็เป็นสิ่งสำคัญ (Randall, 2000) โดยจะต้องสร้างให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคผ่านกระบวนการสื่อสาร ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้น (Hague & Jackson, 1994) เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคง่ายขึ้น ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ (Brand Knowledge) อยู่แล้ว (Keller, 1998) ตราสินค้าจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นในอดีตจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้าว่า สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ (Keller, 1998) อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในที่สุด (Campbell, 2002)

เป็นที่น่าสนใจว่า การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่ในสายตาของผู้รับสารได้เพียงใด มีผลกระทบต่อการใช้สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราเป็นไปในทิศทางใด ผู้รับสารมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราอย่างไร ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรามีอะไรบ้าง เพื่อที่จะได้รวบรวมและนำเสนอแนวโน้มการสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ในอนาคตจะเป็นเช่นไร รวมถึงแนวโน้มของพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของเครื่องดื่มประเภทสุรา

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา ที่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. ผู้รับสารมีทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตหรือยี่ห้อเครื่องดื่มประเภทสุราอย่างไร จากการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

3. แนวโน้มการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุราจะมีรูปแบบเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์
2. ศึกษาทัศนคติของผู้รับสาร ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์
3. ศึกษาแนวโน้มการสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. การใช้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรา
2. ประชาชนหรือผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ต่างกัน
3. พฤติกรรมเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของประชาชนหรือผู้รับสารต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ต่างกัน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือประชาชนผู้รับสารผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้การสร้างภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นเนื้อหาจึงเป็นการอธิบายแนวคิด วิธีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ของบริษัทผลิตเครื่องดื่มประเภทสุรา และตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทสุรา รวมถึงบริษัทตัวแทนผู้รับผลิตงานโฆษณา ตลอดจนอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมในแง่การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือประชาชนผู้รับสารผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

3. ขอบเขตด้านเวลา

กำหนดระยะเวลาในการศึกษาและวิจัยคือ มิถุนายน – ธันวาคม 2551

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ

- แนวคิดการรับรู้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์
- ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
- พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

4.2 ตัวแปรตาม

- การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา
- พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคของเครื่องดื่มประเภทสุรา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

แนวคิดการรับรู้เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ - แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ - แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
ลักษณะประชากรศาสตร์ - เพศ - อายุ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ตัวแปรตาม

การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องดื่มประเภทสุรา
พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการบริโภค



1.6 นิยามศัพท์ของการวิจัย

พฤติกรรมกรเปิดรับสาร หมายถึง ความถี่ในการชม เหตุที่รับชม ลักษณะการชม การรับรู้ทุกรูปแบบ และการรับรู้เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา ผ่านสื่อโทรทัศน์

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง ดังนั้นในการวิจัยนี้ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทสุราเมื่อถูกกระตุ้นให้รับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา จึงสามารถตัดสินใจว่าโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา มีภาพลักษณ์ในแต่ละด้านเช่นไร โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่มีอยู่แต่เดิมแล้ว

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา หมายถึง สภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิด หรือความเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา โดยบ่งชี้ถึงความชอบ ความนิยม ความไม่ชอบ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพในใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อเสียง คุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผลิตเครื่องดื่มประเภทสุรา และตัวแทนจำหน่ายสุรา รวมทั้งบริษัทตัวแทนรับผลิตงานโฆษณา

สื่อโทรทัศน์ หมายถึง สื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่สามารถรับสารได้ทั้งด้วยการฟังและการมองเห็นภาพ (Audio-Visual Media) คือสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้โดยให้รายละเอียดทั้งภาพเคลื่อนไหว เสียงบรรยายหรือเสียงดนตรีประกอบที่ทำให้เกิดความเข้าใจหรือความเพลิดเพลิน และสิ่งที่ดึงดูดใจให้เกิดความชัดเจนในรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ในที่นี้หมายถึงเครื่องดื่มประเภทสุรา

การโฆษณา หมายถึง การส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อไปยังผู้บริโภคอันเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือสื่ออื่น ๆ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายผ้า ป้ายรถสตีกเกอร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

เครื่องดื่มประเภทสุรา หมายถึง เครื่องดื่มที่มีเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl Alcohol) ผสมอยู่ในปริมาณไม่เกิน 60% ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่คนสามารถใช้ดื่มได้ (เป็นเกณฑ์กำหนดของสากลทั่วไป แต่ของคนไทยครอบคลุมปริมาณไม่เกิน 80%) เอทิลแอลกอฮอล์เป็นสารที่เสพติดได้ หรืออีกความหมายหนึ่ง หมายถึงวัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้ เช่นเดียวกับน้ำสุราหรือซึ่งดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อได้ผสม กับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้ว สามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา

บริษัทตัวแทนโฆษณา(Advertising Agency) หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจที่ ประกอบการด้านรับผลิตงานโฆษณา ให้กับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย รวมทั้งการดำเนินการ เพื่อนำเสนอผ่านสื่อสาธารณะ

หน่วยงานที่รณรงค์การงดดื่มสุรา หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรที่มีนโยบายและ แนวความคิดที่ประกาศต่อสังคมผ่านสื่อสาธารณะ ในการโน้มน้าวจิตใจหรือเชิญชวนให้งดดื่ม เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ซึ่งในที่นี้จะกำหนดเฉพาะประเภทสุรา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

บ่อยครั้ง หมายถึง ความถี่ในการปฏิบัติทุกวัน ในรอบหนึ่งสัปดาห์

ค่อนข้างบ่อย หมายถึง ความถี่ในการปฏิบัติ 3 – 4 วัน ในรอบหนึ่งสัปดาห์

ปานกลาง หมายถึง ความถี่ในการปฏิบัติ 1 – 2 วัน ในรอบหนึ่งสัปดาห์

นาน ๆ ครั้ง หมายถึง ความถี่ในการปฏิบัติ 1 – 2 ครั้ง ในรอบหนึ่งเดือน

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รับทราบถึงการรับรู้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่าน ทางสื่อโทรทัศน์
2. ได้รับทราบถึงทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการโฆษณาของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์
3. ผลของการศึกษาสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการวางแผนนโยบายการ สื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีหัวข้อตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.1.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

2.1.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses & Gratification Theory)

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP)

2.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Different Theory)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการสร้างภาพลักษณ์

2.3.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Imaging Strategies)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

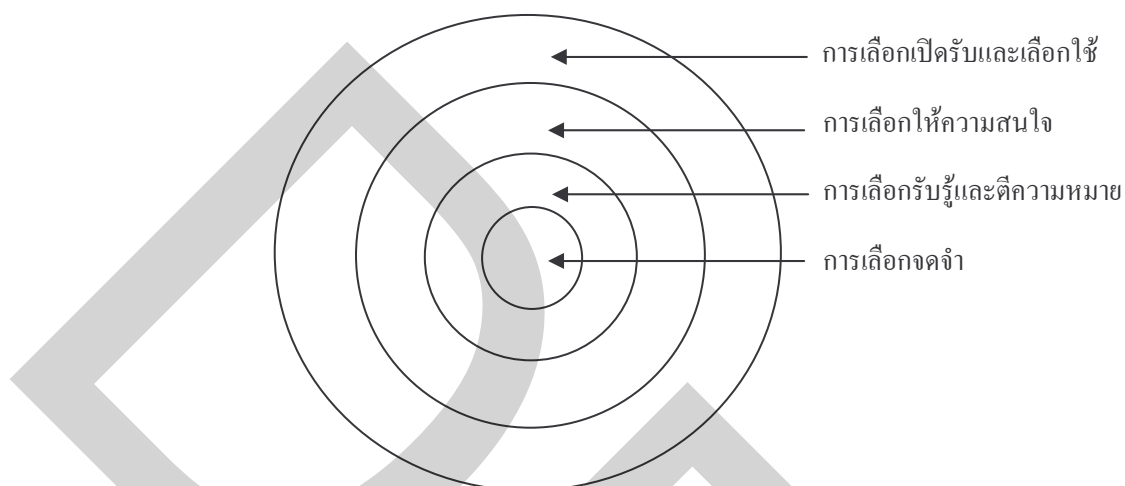
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.1.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

เป็นทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบ เพื่ออธิบายถึงอิทธิพล “การสื่อสาร” มีต่อมนุษย์มากน้อยเพียงใด เนื่องจากมีนักวิชาการเห็นว่า การสื่อสารมีอิทธิพลต่อมนุษย์ไม่จริงเสมอไป เพราะคนแต่ละคนมีขีดความสามารถในการรับข่าวสาร โอกาสที่จะรับข่าวสารจากแหล่งผู้ส่งสารที่มีเป็นจำนวนมาก แต่ผู้รับสารมีความสามารถอันจำกัดในการรับสารจากแหล่งนั้นๆ อีกทั้งมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งข่าวสารแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงมีการเลือกรับสารตามความปรารถนาของตน โดยส่วนใหญ่จะเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตน เพราะโดยธรรมชาติคนมีความต้องการที่จะรักและส่งเสริมความคิดของตนเอง

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจกรรมและการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะในเวลาที่ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็น เพราะมนุษย์ต้องการนำข่าวสารมาเป็นปัจจัย เพื่อพิจารณาประกอบความคิดและการตัดสินใจของตน โดยที่มนุษย์จะไม่รับข่าวสารเข้าสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่คิดว่ามีประโยชน์ ขึ้นอยู่กับความพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งใจไว้ โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Select Process) ในการรับรู้ข่าวสาร ผู้รับสารเองเป็นผู้กำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด ตามทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โดยทั่วไปผู้รับสารมีความคาดหวังการบริโภคข่าวสารจากสื่อที่จะช่วยสนองตอบความต้องการของตนได้ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคข่าวสารจากสื่อที่ขึ้นอยู่กับการต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะคนแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน แคลปเปอร์ (Joseph T.Klapper, 1960 : 5) ได้แบ่งขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสารดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ที่มา : Klapper , 1960 : 5

1. **การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)** บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งโดยทั่วไปการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

2. **การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว ยังเลือกให้ความสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของคนนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจอันก่อให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และสับสนได้

3. **การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)** เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย เพราะความหมายของข่าวสารที่ไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ สภาวะทางอารมณ์ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. **การเลือกจดจำ (Selective Retention)** หลังจากบุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกการรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมแล้ว บุคคลยัง

เลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจะเก็บไว้เป็นประสบการณ์ ในทางกลับกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น

ทฤษฎีการสื่อสารเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา เนื่องจากจะสามารถอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุราในปัจจุบัน ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดของตนเอง โดยเลือกเปิดรับสื่อที่เลือก และให้ความสนใจกับเนื้อหา รวมถึงการตีความสอดคล้องกับความคิดเห็นของตน สามารถจดจำผู้แทนจำหน่ายหรือตราห้อยได้มากขึ้นเพียงใด

2.1.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)

เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร จะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่า ตนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหนและสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

บุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติไปตามผล (Effects) ที่ได้รับจากสื่อ แต่เมื่อพิจารณาในทางตรงกันข้าม บุคคลเป็นผู้กระทำ (Active Person) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อ เพื่อสนองตอบความพอใจส่วนตัว

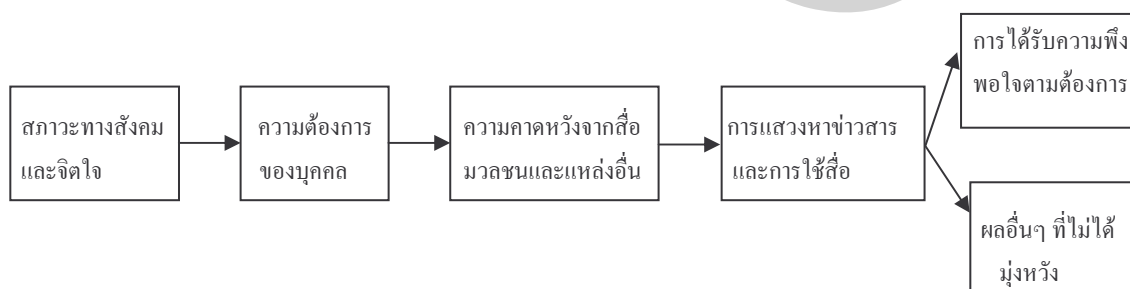
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่างๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสาร เพื่ออธิบายให้เห็นว่าความต้องการบุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางด้านสังคมอื่นๆ ต่างมีส่วนช่วยอธิบายการที่มนุษย์แสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในการสื่อสารมวลชน เป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์

แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974 อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ได้ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล ซึ่งเป็นลักษณะของงานวิจัยสำรวจพื้นฐานและได้พยายามที่จะคัดค้านประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดการใช้สื่อ และความพึงพอใจมากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น แคทซ์และคณะ จึงได้สร้างมาตรวัดความต้องการด้านจิตใจ

และสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอารองค์ประกอบหลายๆ องค์ประกอบมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ ซึ่งได้แก่องค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง ดังนี้

1. Mode คือ ลักษณะความต้องการ เช่น
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และทางสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ซึ่งได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม
 - 3.6 โลก
 - 3.7 สิ่งภายนอกอื่นๆ ที่มีความหมายนัยลบ

จากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจได้ โดยสามารถสร้างเป็นแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจของแคทซ์ และคณะ
ที่มา : Katz and Others , 1974 อ้างใน กัทธรพร บุญวรเมธี , 2548 : 37

จากแบบจำลองของ แคทซ์และคณะ (Katz and Others,1974) สามารถอธิบายได้ว่า
สถานะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่
แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ แมคคอมส์ และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่อง
การใช้สื่อตามความพอใจ และความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการดังนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหว
จากสื่อ เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญ และควรจะเรียนรู้
2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ
ชีวิตประจำวัน การรับสื่อต่างๆ จะทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสถานะ หรือ
เหตุการณ์รอบๆ ตัวได้
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อ จะทำให้บุคคลมีข้อมูลที่
สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่
เกิดขึ้นรอบตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
(Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและ
ผ่อนคลายอารมณ์

ส่วน คิปแพ็ค และเมอร์เรย์ (Kippax and Murray, 1980: 335-360) ได้นำความคิดของ
แคทซ์ไปศึกษาโดยนอกจากจะเน้นเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจแล้ว ยังได้เพิ่มเติมในเรื่องของ
การรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อด้วย จุดประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ ต้องการหาความสัมพันธ์
ของความต้องการใช้สื่อกับความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ผล
จากการศึกษาเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อ และการ
รับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อ
เพื่อความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะความสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคม
และความต้องการของตนเอง

2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เราสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลก และเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้ด้วย โดยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และภาพยนตร์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และมีการเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของคิฟแพ็คและคณะ สรุปได้ว่า ความต้องการในการใช้สื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของเวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner, 1985) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร(News Gratifications)นั้น สามารถแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. **Orientational Gratifications** หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. **Social Gratifications** เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารกับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการชกแจงใจ

3. **Para-Social Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. **Para-Orientational Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ได้เปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างสารมาเป็นความต้องการของผู้ใช้สาร อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีอธิบายว่านอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่มาสโลว์ (Maslow) กล่าวไว้คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการความนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิตแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ความต้องการมีความรู้ความเข้าใจ (Need for Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหา

ระเบียบ และความเข้าใจในสภาวะแวดล้อมของตนเอง ความต้องการที่จะรับรู้^{นี้} เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม การศึกษาแบบนี้เป็นการยอมรับว่ามนุษย์เราสนใจแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชนไม่ใช่ถูกยัดเยียดข่าวสารให้ดังที่เคยคิดกัน

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวของทฤษฎีการใช้สื่อ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจมีข้อสรุปที่ยอมรับกันดังนี้

มนุษย์สนใจ และแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีการเลือก และหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ ซึ่งการใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือมีเป้าหมาย (Goal-Directed) สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้ มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2523)

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือการก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถเป็นตัวนำไปสู่การพัฒนาได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: 118)

จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะขณะนี้ในสังคมเกิดอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้นๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ เป็นที่ยอมรับกันว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 120-121) ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้

จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้นส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการแพร่่นวัตกรรมนั้นๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชนจึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือหลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนขึ้น

2.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Different Theory)

เดอเฟลอร์ (Defleur) เจ้าของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Different Theory) ซึ่งได้ดัดแปลงกลไกเชิงสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยเห็นว่าสมาชิกในสังคม มีลักษณะแตกต่างกันไปตามด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม ทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะเลือกรับสารและตีความหมายของสารแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เดอเฟลอร์ (Defleur) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล คือ

1. มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะทางชีวภาค หรือร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่มาจากความแตกต่างกันทางการเรียนรู้

1. มนุษย์ซึ่งถูกชบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ซึ่งรวมเป็นลักษณะจิตวิทยาเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

2. จากการเรียนรู้ทำให้เกิดสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะจิตวิทยาเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการในการเปิดรับสื่อมวลชนหรือการเลือกจดจำสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการสร้างภาพลักษณ์

2.3.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์มีความเชื่อว่า คนมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ใ้ดงไรก็ดีพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกันจะมีลักษณะการสื่อสารที่ต่างกันออกไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร ย่อมจะมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไป

เพศ (Sex) ผู้ชายกับผู้หญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ (Age) คือ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างอันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกัน จะมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกันจึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึนึกคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในส่วนของการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ แต่จะฟังรายการที่หนัก ๆ เช่น วิเคราะห์ข่าวและสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมือง หรือรายการที่ให้สาระความรู้ที่มีประโยชน์

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูง มีเวลาว่างเพียงพอ ก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนัก ๆ เช่น อ่านหรือรับชมหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Atkin (1973 อ้างใน อรรนุช สุคประเสริฐ) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูกว้างไกลมาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทนต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Cherry (1978 อ้างใน อรรนุช สุคประเสริฐ) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกัน และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน

Lerner (1958 อ้างใน อรรนุช สุคประเสริฐ) เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศตะวันออกกลาง ในปี ค.ศ. 1958 พบว่า เมื่อมีการขยายตัวชุมชนจนกลายเป็นเมือง จะช่วยให้เกิดการพัฒนาคำรู้ด้านหนังสือและระดับการเรียนรู้หนังสือที่สูงขึ้น จะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกันเมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เองจะช่วยยกระดับการเรียนรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Sevenning, 1993: 3) ได้ให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 6 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ด้วยเหตุนี้ดัชนีการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาจึงประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปีและอื่น ๆ

เบคเกอร์ (Becker , 1971 : 76) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ ดังนี้คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองจะให้ความสนใจใ้ส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Reception) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเฉพาะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อ คือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย

จากแนวคิดนี้จะแสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดให้มีพฤติกรรมการเปิดรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชนแตกต่างกัน ไปตามลักษณะทางกายภาพ การศึกษาและสภาพสังคมในขณะนั้น ๆ ของบุคคล

เนื่องจากความแตกต่างกันของผู้รับสาร จึงทำให้ความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกัน ดังนั้น De Fleur (1966) ได้เสนอพื้นฐานความแตกต่างกันไว้ 4 ประการ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน จึงมีผลให้เลือกรับสารแตกต่างกัน
2. ความแตกต่างกันดังกล่าว เพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่ต่างกันไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันนี้ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของข่าวสารที่ต่างกัน

5. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมการรับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ ผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนแตกต่างกันไป จากการศึกษาวิจัยของ เมอร์ริลล์ และ โลเวนสแตนน์ (Merrill and Lowenstein, 1971) ได้สรุปถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่า เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสัมผัสกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางทีบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้ว ตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ของตนเอง มนุษย์แสวงหาข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี ให้ความมั่นใจแก่ตนเอง โดยเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อดังกล่าว พบว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับสาร ก็ต่อเมื่อต้องการรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจและเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ชุมพร ขงกิตติกุล และคณะ (2529) ได้นิยามศัพท์คำว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากอวัยวะรับสัมผัส และสมองใช้วัตถุดิบนี้เพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อม คนเรารับรู้โดยผ่านระบบสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบรับสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อน หนาว เจ็บปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยินหรือรู้สึกคืออะไร กระบวนการการรับรู้จึงเป็นการตีความข่าวสารที่สมองได้รับ การตีความนี้ขึ้นกับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้เดิม ความคาดหวังในขณะนั้น ทักษะคิด ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบๆ ของสิ่งเร้าที่เรารับรู้

ความสามารถในการรับรู้สิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับทั้งความสามารถที่มีแต่กำเนิด และการเรียนรู้ของมนุษย์ การรับรู้จำเป็นต้องมีการเลือกและมีความตั้งใจรับรู้ กล่าวคือ ในช่วงเวลาขณะหนึ่งเรามีความตั้งใจต่อเพียงส่วนหนึ่งของสิ่งเร้าที่หลั่งไหลเข้ามากระทบกับตัวเราเท่านั้น ส่วนสิ่งเร้าที่ตั้งใจรับรู้ นอกเสียจากข่าวสารหรือสิ่งเร้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงอย่างชัดเจนกับเรื่องที่กำลังรับรู้ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและตั้งใจที่รับรู้ ได้แก่ คุณสมบัติทางกายภาพของสิ่งเร้า คือความเข้ม(Intensity) ขนาด(Size) ความแตกต่างที่ชัดเจน(contrast) และความเคลื่อนไหว(movement) บุคคลหนึ่งๆ รับรู้อะไรและอย่างไร ขึ้นอยู่กับความสนใจส่วนบุคคล และค่านิยมส่วนบุคคลของเขาเอง เมื่อบุคคลที่ตั้งใจรับรู้ต่อสิ่งเร้าก็จะทำให้มีการเตรียมตัวเพื่อกระทำ

Leon Festinger (1962 อ้างใน รัตนาดี เทพช่วยสุข, 2539) กล่าวถึงทฤษฎีการรับรู้ที่ขัดแย้งกัน(The Cognitive Dissonance) ว่าการรับรู้ที่ขัดแย้งกันของบุคคลจะก่อให้เกิดความสบายใจ และตามมาด้วยความพยายามที่จะลดหรือกำจัดความขัดแย้งนั้น

บุคคลต้องเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในชีวิตมากมายจึงต้องมีการจัดระเบียบความคิดให้เชื่อมโยงเกี่ยวของไปในแนวเดียวกันเพื่อช่วยให้เข้าใจและจดจำง่ายมากขึ้น

การเลือกรับรู้ เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ความรู้ใหม่กับความรู้เดิมสอดคล้องกัน หากไม่สามารถเลือกรับรู้ได้ขณะนั้น ก็จะเก็บเรื่องไปคิดหาเหตุผลหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนช่วยในการตัดสินใจ

หากพบว่าข้อมูลใหม่ถูกต้องกว่าก็อาจเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความเชื่อเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ใหม่ แต่บางครั้งความเชื่อเก่าหรือพฤติกรรมเก่าก็เปลี่ยนแปลงได้ยากเช่น คนสูบบุหรี่หรือกินเหล้าแม้รู้ว่าไม่ดีแต่เลิกยาก

เมื่อไม่สามารถเปลี่ยนการรับรู้ที่ขัดแย้งกันได้ บุคคลอาจลดความสำคัญของเรื่องที่ขัดแย้งลง การขัดแย้งทางการรับรู้มักเกิดในกรณีที่มีความรู้เดิมไม่ชัดเจนเพียงพอ เมื่อได้รับความรู้ใหม่มาขัดแย้งก็ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเชื่ออันไหนดี ความรู้ที่ไม่ชัดเจนเช่นนี้มีแหล่งที่มาจากที่อื่นไม่ได้สัมผัสหรือประสบเรื่องราวนั้นด้วยตนเอง

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของบุคคลที่ปรากฏตามข่าวหนังสือพิมพ์ เป็นการรับรู้ที่ไม่ชัดเจน เพราะเป็นการรับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์ไม่ได้รับรู้จากบุคคลนั้นโดยตรง ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ก็เช่นกัน บุคคลสัมผัสหนังสือพิมพ์เพียงการอ่าน ไม่ได้รู้จักหนังสือพิมพ์ทุกแง่มุมด้วยตนเอง

พัชนี เขจรธยา (2530) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เรียนรู้ได้

การได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับสารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Movie) คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีที่ต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมการอบรมสั่งสอนทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนต่างศาสนาจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ กันได้
4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ

การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม(Culture training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล(Personal Psychology)

การรับรู้เป็นเรื่องที่ซับซ้อน เช่น ในการสื่อสารแบบสองต่อสองหรือระหว่างบุคคลสองคน (Dyadic Communication) การรับรู้จะเกิดขึ้นอย่างน้อย 6 ทาง คือ

1. เราเรามองตัวเราอย่างไร
2. คนอื่นมองเราอย่างไร
3. เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร
4. คนอื่นมองตัวเขาเองอย่างไร
5. เรามองคนอื่นอย่างไร
6. คนอื่นคิดว่าเรามองเขาอย่างไร

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้าง ความเข้าใจต่อกันเป็นผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล

นอกเหนือไปจากการรับรู้ต่างกัน เนื่องจากตัวกรองการสื่อสารของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีปัญหาการรับรู้ประเภทอื่นๆ ด้วย ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เช่น

- ก. การรับรู้เหมารวม (Stereotype) เช่น มักมองว่าผู้หญิงทุกคนเป็นคนอ่อนแอ
- ข. การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (Bias) เช่น มองคนที่ตนรักเป็นคนดี มองคนที่ตนเกลียดเป็นคนไม่ดีเสมอไป
- ค. การรับรู้แบบสุดขั่ว (Back or Write) เช่น ถ้าไม่เป็นคนเสียสละก็ต้องเห็นแก่ตัว
- ง. การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing) เช่น ถ้าเห็นคนๆ หนึ่งเคยเป็นอย่างไร ก็จะเป็นคน เช่นนั้นตลอดเวลา แม้ว่าอาจมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นแล้วก็ตาม

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)

วิรัช ลภีรัตนกุล กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (image) หรือบางแห่งก็อาจใช้ว่า จินตภาพ หรือ ภาพพจน์ นี้มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มากจนอาจกล่าวได้ว่า เมื่อใดก็ตามที่มีการพูดถึงคำว่า “Image” หรือ “ภาพลักษณ์” นี้เข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยเสมอไม่มากก็น้อย เนื้อหาของวิชาการประชาสัมพันธ์จึงมีคำว่า ภาพลักษณ์(Image) แทรกอยู่เกือบทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์การให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อตัวองค์กร สถาบัน นั้นเอง

คำว่า ภาพลักษณ์ ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราเนื้กสร้างเองได้

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลวัตถุหรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้

ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ควบคุมไม่ได้
2. เกิดจากการปรุงแต่ง ซึ่งมีผลเกี่ยวข้องกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบระเบียบ มีการวางแผน และได้รับความร่วมมือจากฝ่ายอื่น ประกอบด้วย การสื่อสารเพื่อภาพลักษณ์เป็นจุดที่สูงสุดที่พึงประสงค์ และเป็นหน้าที่ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจากการสื่อสาร โน้มน้าวใจ และการสื่อสารสองทางประกอบกัน

ภาพลักษณ์ เป็นคำศัพท์ที่ใช้กันเป็นอย่างมากโดยเฉพาะปัจจุบันทั้งวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณา ปัจจุบัน ดร.คลอด รอบบินสัน และ ดร.วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Dr.Claude Robinson และ Dr.Walter Barlow) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ในหนังสือวารสาร Public Relations Journal ฉบับ September, 1959 กล่าวว่า

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจได้จากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience)

และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ เป็นต้น

ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual Picture) อยู่ยาวนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) เช่น ภาพลักษณ์ในสินค้าใดสินค้านั้น จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้า บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น แล้วกลายเป็นภาพลักษณ์ ฝังอยู่ในความคิดคำนึงของผู้นั้น เมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก

จากค่านิยมของภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือสินค้านั้นจะมีหน้าที่ดังนี้

1. ข้อเท็จจริงที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก
2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร หรือสินค้าในการประเมินองค์กรหรือสินค้า และให้มองข้ามประเด็นที่เป็นจุดอ่อนขององค์กรหรือสินค้า
3. หาทางให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กร หรือผู้ที่ซื้อสินค้าของบริษัท หรือมาใช้บริการของบริษัทได้รับประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจ ทำให้เกิดการชื่นชมบริษัทและสินค้า ประเมินบริษัทหรือสินค้าในทางบวก

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดจึงมีความหมายถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ช่วยทำให้อุดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดี ส่วนหนึ่งก็ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนถึงขั้นชื่นชมประทับใจและศรัทธาเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของตราหี้นั้น ๆ ก็จะก่อให้เกิดความภักดีในตราหี้นี้ของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้ยาวนานยั่งยืนและครองส่วนแบ่งตลาด (Market Share) มากด้วย

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Corporate Image) เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive)

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน (Employees)
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product)
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice)
5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities)
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts)
7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร
8. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ การตกแต่งสถานที่ทำงาน

อย่างไรก็ตามอย่ามองข้ามความสำคัญขององค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นอันขาด การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรต้องใส่ใจทุกองค์ประกอบ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ต้องครอบคลุมการสร้างภาพลักษณ์องค์ประกอบทุกส่วนข้างต้น จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวกที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

การสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Product) ต้องดี
2. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing Practice) ต้องเด่น มีความยุติธรรม และถูกต้องตามกฎหมาย
3. บริการของพนักงาน (Employee Services) ต้องเป็นที่ประทับใจของลูกค้า
4. องค์กรมีบทบาทเป็นผู้อุปถัมภ์ศิลาปะและวัฒนธรรมต่างๆ (Corporate Philanthropy)
5. องค์กรมีสัมพันธภาพที่ดีกับพนักงานภายใน (Internal Relations)
6. องค์กรมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลภายนอก (External Relations)
7. องค์กรต้องมีส่วนในการพัฒนาสังคม (Social Contribution)
8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health)
9. องค์กรต้องมีการจัดทำกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ (Public Service)

10. องค์กรต้องมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย (Community Development)
11. องค์กรต้องแสดงตนเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการเป็นนิติบุคคลที่ดี (Good Corporate Citizen) ของประเทศชาติ

เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการสื่อสารเพื่อหวังผลทางกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างองค์การธุรกิจกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจุดประสงค์ก็คือช่วยกระตุ้นยอดขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อย่างไรก็ตาม เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีประกอบสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ที่จะถูกนำเสนออย่างผสมผสานและกลมกลืน ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) ได้สร้างอัตลักษณ์ความแข็งแกร่ง เข้มแข็งของตราชื่อ โดยผูกเอาภาพลักษณ์ (Brand Image) และข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือกิจการทางธุรกิจเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อพัฒนาตราชื่อ หรือแบรนด์สู่ภาวะการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้การสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่

1. การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) โดยผ่านข้อความโฆษณา (Message) ผ่านสื่อโฆษณา (Media) ลักษณะการเสนอข่าวสารการโฆษณา (Manner) เพื่อการรับรู้จดจำข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมทัศนคติ และความเชื่อตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

2. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สร้างความเชื่อถือได้ดี และมีความยืดหยุ่นสูง สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้ด้วย อีกทั้งการสร้างภาพ

เข้าใจอันดีกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การทางธุรกิจ ตลอดจนสร้างความมั่นใจเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วย

3. การสร้างภาพลักษณ์ผ่านวิธีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ของธุรกิจจะสะท้อนถึงตำแหน่งจุดครองใจสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม องค์การธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกันอย่างผสมผสาน อันจะส่งผลดีต่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การธุรกิจนั้น ๆ ดังที่ Kotler ได้ยืนยันว่า ภาพลักษณ์ที่แตกต่าง (Image Differentiation) จะช่วยให้ก่อเกิดผลดีต่อธุรกิจ 3 ส่วน คือ

1. ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product's character and Value and Proposition)
2. นำเสนอบุคลิกที่แตกต่างไม่สับสนคู่กับคู่แข่ง
3. ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image)

ทั้ง 3 ส่วนนี้จะก่อให้เกิดพลังทางความรู้สึกและการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) อันจะทำให้เกิดภาพความประทับใจและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวนี้หนึ่งคือ อาจมีการเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้เช่นกัน ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาด หรือนักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างขึ้นได้ มีปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจมีอยู่หลายประการ เช่น ข่าวลือ หรือผลกระทบที่เกิดจากความไม่พอใจของผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งหมดนี้มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ ดังนั้นการเลือกการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจึงมีส่วนสำคัญมาก ในการสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในด้านบวกให้เกิดขึ้นกับองค์การธุรกิจอย่างยั่งยืน และถาวรต่อองค์การธุรกิจ

2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Imaging Strategies)

ความหมายของภาพลักษณ์

เพื่อความเข้าใจความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) สำหรับการศึกษาวิจัย จึงขอนำความหมายภาพลักษณ์ที่ พรทิพย์ วรกิจ โภคาธร (2537: 23-24) ได้รวบรวมไว้ในหนังสือ “ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์” ดังนี้

Frank Jefkins (1965) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ซึ่งองค์กรก็เปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

มานิต รัตนสุวรรณ (2537) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ประจวบ อินออด (2526) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใดก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของคนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคลหรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใดๆ (Psychological Value Added)

พรทิพย์ วรกิจ โภคาธร (2537: 24) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนทั้งด้านหน่วยงาน เป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

สมิต สัจฉกร (2543) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เมื่อธุรกิจมีการแข่งขัน ก็จะมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ ตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับล่าง มีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (Corporate Image) ซึ่งมีหลักการที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้องเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความสมจริง กล่าวคือ เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ได้ให้แก่ธุรกิจแล้ว ต้องพิจารณาว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นที่ยอมรับของบุคคล องค์กร รวมทั้งมหาชนหรือไม่ จึงต้องมีการสำรวจและรับรู้ผลสะท้อนกลับอย่างใกล้ชิด ถ้ายังไม่เป็นที่ยอมรับ ก็จะต้องหาแนวทางและวิธีการเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของมหาชนต่อไป ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจจะเป็นที่ยอมรับในระดับที่น่าพอใจก็

ตาม ก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงความสอดคล้องเหมาะสม ว่าภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นนอกจากตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแล้ว ต้องสอดคล้องเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจด้วย โดยสะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เป็นจริงทั้งในสภาพปัจจุบัน หรือมีโอกาสที่เป็นไปได้จริงในอนาคต เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่มีโอกาสเป็นไปได้จริงย่อมเสียเวลาและเกิดผลเสียต่อองค์กรได้ และท้ายที่สุดต้องพิจารณาถึงความสมจริง ซึ่งเป็นเรื่องประกันว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีย่อมมีความคงทนยาวนาน หากขาดความสมจริงแล้ว เมื่อมีเหตุทำให้ความจริงปรากฏก็จะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และเวลานั้นย่อมไม่อาจแก้ภาพลักษณ์ที่เสียกลับมาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันทางการตลาด ไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้สินค้าหรือบริการดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือบริการนั้นๆ หากสินค้าหรือบริการใดมีคุณภาพดี แต่ไม่ได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์ โดยปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมดาสามัญแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาด แต่มีสินค้าและบริการบางอย่างแม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้ ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความพึงใจหรือการยึดมั่น ความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนี้

ความพึงใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นความพึงใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ซึ่งการออกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นครั้งแรก ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีแล้วจะแก้ไขในภายหลังย่อมทำได้ยากมาก

ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังคำกล่าวที่ว่า คนเราได้เห็นในสิ่งที่เราอยากเห็น ได้ยินสิ่งที่อยากได้ยิน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้เห็นหรือได้ยินสิ่งใดแล้ว บางครั้งได้กล่าวถึงหรือคิดถึงสิ่งที่ได้ยินและเห็นไปในทางที่ไม่ดี แต่บางครั้งก็เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจะเลือกซื้อสินค้าใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ หรือความคาดหวังในสิ่งนั้นอยู่ในใจของคนอยู่แล้ว

ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer) นับเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรนั้นๆ บางคนเมื่อซื้อสินค้าจะพิถีพิถัน

ในการเลือกมาก บางคนฝังใจในตราหือ เมื่อเห็นตราหือก็ไม่ต้องพิจารณามากก็ซื้อทันที เนื่องจากเคยใช้แล้วเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นเรื่องสำคัญ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคนอกจากจะเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ยังพิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่กำหนดสินค้าด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความฝังใจและความยึดมั่น ความคาดหวัง และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคประกอบกันด้วย

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์พิจารณาใน 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรกในแง่ของปัจเจกบุคคล และประเด็นที่ 2 ในแง่ของกระบวนการสื่อสาร

1. การเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล มีขั้นตอนดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมก็จะมีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว คงไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบตัวเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

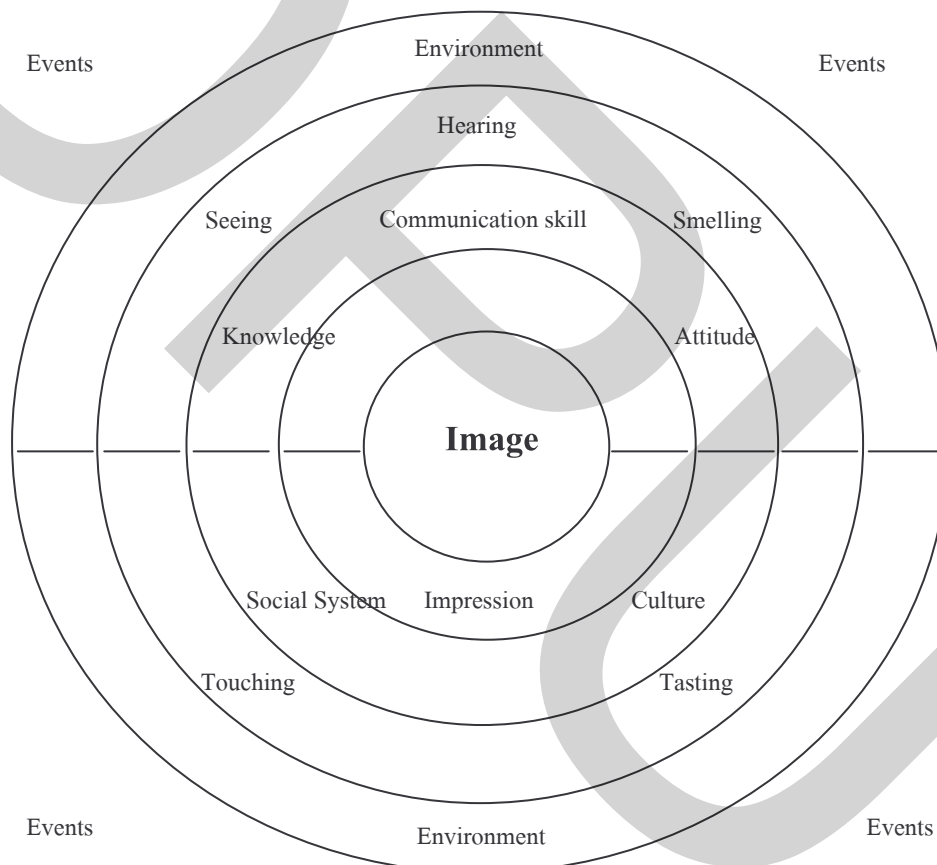
ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งมีประสิทธิภาพทางการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งเป็นการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้

1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personnel Elements)

คุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo กล่าวว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร แม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

1.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร “การรับรู้” (Perception) เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เข้าไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าความประทับใจมากก็就会有ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน ถ้าประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลยก็จะลืมได้เร็ว



ภาพที่ 2.3 แสดงการเกิดภาพลักษณ์ในปัจเจกบุคคล

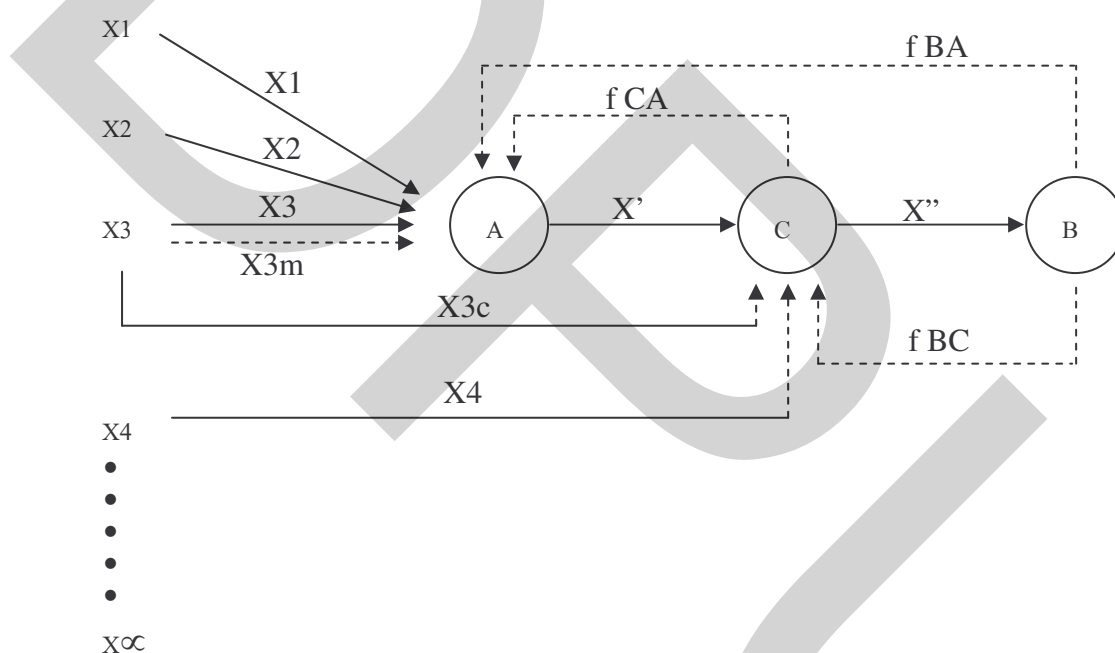
ที่มา : พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร , 2537 : 131

ภาพลักษณ์จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และ/หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย กระบวนการอันได้แก่ช่องทางการสื่อสาร

องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

2. การเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลในกระบวนการสื่อสาร

เวสต์ลีย์ (Westley) และ แมคลี้น (MacLean) (อ้างใน พรทิพย์ วรโกคาทร, 2537: 131) อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร โดยแสดงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วส่งทอดไปยังบุคคลต่างๆ ในฐานะผู้รับสารได้อย่างเหมาะสมที่สุด พร้อมทั้งอธิบายถึงอิทธิพลของการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร



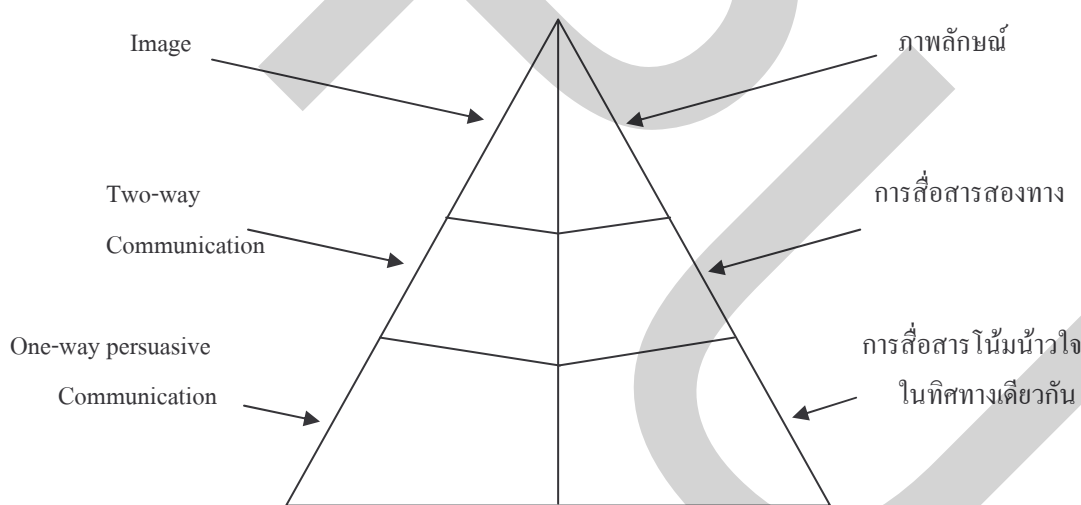
ภาพที่ 2.4 แสดงการสื่อสารของ Westley and MacLean

ที่มา : พรทิพย์ วรโกคาทร , 2537 : 132

จากภาพจะพบว่า เมื่อมีเหตุการณ์ต่างๆ (X_1, X_2, X_3, \dots) เกิดขึ้น A จะเป็นผู้รับรู้เหตุการณ์นี้โดย X_1, X_2, X_3, \dots จะเป็นภาพของเหตุการณ์ที่รับรู้โดย A จากนั้น A ก็จะแปรเหตุการณ์ที่ได้รับมาส่งเป็นข่าวสาร (Message) X' ไปยัง C โดย C จะเป็นสื่อกลางที่จะรับข่าวสารนี้ส่งต่อไปยัง B ซึ่งเป็นผู้รับสารในที่สุด ในระหว่างนี้ เมื่อ C รับข่าวสาร X' จาก A นั้น C ก็ย่อมมีการรับรู้ต่อเหตุการณ์นี้พร้อมทั้งรับรู้เหตุการณ์อื่น คือ X_{3c} และ X_4 ได้เช่นกัน ดังนั้นข่าวสาร X'' ที่ C ส่งไปยัง B นั้น จึงแฝงด้วยอิทธิพลดังกล่าว ส่วนเส้นประที่เป็น f_{BA}, f_{CA}, f_{BC} นั้น เป็นปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ที่ผู้เกี่ยวข้องเข้าไปขอตรวจสอบข่าวสารหรือข้อมูลในรายละเอียดเพิ่มเติม และหรือแสดงพฤติกรรมอะไรบางอย่างกลับไป

ทั้งการเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลและกระบวนการสื่อสารนี้ จะพบว่าบุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่อะไรจะมีอิทธิพลมากกว่ากันเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นไปเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์กรคือ ต้องจัดหาระบบอะไรก็ตาม มาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537: 133) กล่าวว่า การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนั้น ได้พัฒนามาจนถึงจุดที่มีปริมาณและคุณภาพดังรูปปิรามิด โดยฐานของรูปปิรามิด ซึ่งมีพื้นที่มากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการสื่อสาร โน้มน้าวใจในทิศทางเดียว (One-Way Persuasive Communication) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการบอกกล่าวเผยแพร่ (Publicity) ก็ได้ ทั้งนี้ขั้นถัดขึ้นไปจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดยมียอดสูงสุด ซึ่งมีเนื้อที่น้อยที่สุดคือ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ดังรูป



ภาพที่ 2.5 แสดงการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกคาทร , 2533 : 23

1. การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว เน้นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารได้ส่งข่าวสาร สารระ ความรู้ หรือกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับสถาบันของตนไปยังผู้รับสารหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดย เน้นวัตถุประสงค์เพื่อให้เขาเหล่านั้นเกิดความรู้ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีความนิยมหรือศรัทธาต่อ

สถาบัน โดยเฉพาะลักษณะของการสื่อสารนั้นจะเป็นการส่งข่าวสารออกไปเพียงอย่างเดียว ไม่ค่อยมีระบบการรับข่าวสารอะไรที่ย้อนกลับมาจากประชาชนสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมักจะหลงตัวเองอยู่กับ “ตัวข่าว” ที่ได้รับเผยแพร่ตามสื่อมวลชนต่างๆ โดยมีการตัดข่าวและหรือสรุปข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ตามสื่อมวลชนแล้วรายงานต่อผู้บริหาร หรือบางครั้งก็เสริมด้วยเนื้อหาสาระของข่าวที่ตนเองได้เผยแพร่ออกไป โดยผ่านสื่อที่ตนเองเป็นผู้ผลิตและควบคุมได้ (Controlled Media) ได้แก่ รายงานประจำปี แผ่นพับ แผ่นปลิว ประกาศ จดหมาย กิจกรรมต่าง ๆ หรือสื่อประเภทโสตทัศน

2. การสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารที่มีได้มุ่งที่จะเผยแพร่ข่าวสาร สาระความรู้ต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่จะยังคงมีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายประกอบกันไปด้วย ซึ่งเป็นการรับฟังที่นำความคิดเห็นเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนาข่าวสาร สาระความรู้ต่างๆ ให้ดีขึ้น เหมาะสมขึ้น หรือบ่อยครั้งที่จะนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสื่อประกอบกันไปด้วย เป็นการเปิดช่องทางการสื่อสารให้สะดวกขึ้น ดังเช่น โทรศัพท์ จดหมาย หรือการวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อบุคคล ฯลฯ การพัฒนาการสื่อสารในประเภทนี้ได้จากพฤติกรรมทางตลาดที่ผันแปรจากการให้ความสำคัญต่อผลผลิตเป็นหลัก (Product Orientation) มายึดที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer Orientation) โดยถือว่าจะต้องผลิตสินค้าที่ตั้งอยู่บนความพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก มิใช่เป็นไปตามความคาดหมายของผู้ผลิตหรือกระแสตลาดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสนใจเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความเจริญเติบโตขององค์กรในที่สุด

3. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ร่วม ต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

3.1 เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติโดยมิได้มีการปรุงแต่ง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองนี้เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่คนทั่วไปรับรู้เรื่องราวต่างๆ ขององค์กร จากนโยบายการดำเนินงานด้านต่างๆ ตามปกติ โดยที่บุคคลจะตีความหมายและสรุปรวบยอดจากสิ่งที่เขาได้ยิน ได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการขององค์กร บุคลิกภาพของผู้บริหาร อรรถาธิบายของพนักงาน แบบฉบับในการบริหาร นโยบายการรับบุคลากร ความก้าวหน้าในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ฯลฯ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยวิธีนี้อาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากสิ่งที่บุคคลรับรู้อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นไปได้ เช่น องค์กรอาจดำเนินการทุกอย่างภายใต้กรอบแห่งกฎหมาย มีการใช้

เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม และบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจพบว่า คนบางกลุ่มเห็นว่องค์กรเป็นองค์กรที่เอาเปรียบ มุ่งแสวงหากำไร ไม่ให้ความสนใจต่อสังคม เป็นต้น

3.2 เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ซึ่งเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่เป็นระบบ ระเบียบ ได้แก่ การวิจัยรับฟัง การวางแผน การสื่อสาร และการประเมินผลตามหลัก

KAP (Knowledge → Attitude → Practice) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ ไม่ว่าจะภาพลักษณ์นั้นจะเป็นสิ่งที่เป็นจริงหรือไม่ก็ตาม หรือในกรณีที่บุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากสิ่งที่เป็นจริงขององค์กร ก็อาจพยายามแก้ไขโดยการเผยแพร่เรื่องราวการกระทำที่ถูกต้องออกไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อลดภาพลักษณ์ที่ไม่จริงนั้นให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นขององค์กรนี้ ควรอยู่บนพื้นฐานของความจริงคือ องค์กรมีนโยบายและการกระทำที่เหมาะสมด้วย ซึ่งถ้าทุกส่วนขององค์กรทำงานประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว หรือถ้าข่าวสารจากทุกส่วนขององค์กรเป็นไปในลักษณะเดียวกัน และการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปในทางที่ดีแล้ว ก็จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีตามไปด้วย แต่หากองค์กรให้ข่าวสารในทางที่ดีที่ขัดแย้งกับการกระทำขององค์กรแล้ว อาจทำให้คนเชื่อถือไปได้ระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และเมื่อความเป็นจริงปรากฏขึ้น คนก็จะเสื่อมความเชื่อในเบื้องต้น แต่เมื่อทดลองสินค้า พบว่า สินค้ายังไม่มีความดีด้วยแล้ว คนก็จะเสื่อมความนิยมไปในที่สุด องค์กรก็ไม่สามารถที่จะดำรงอยู่ต่อไปได้ (กัญญา ศิริสกุล, 2532: 44-45)

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังที่ได้กล่าวมานี้ เป็นจุดสูงสุดที่พึงประสงค์ขององค์กรที่ต้องอาศัยพื้นฐานจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและการสื่อสารสองทาง (คือ KAP) ประกอบกับการนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ดังที่กล่าวจึงนำมาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องนี้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจเรื่องที่จะศึกษาวิจัยได้อย่างเป็นระเบียบมากขึ้น

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529: 31) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. Corporate Image คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์นี้จะรวมถึงการบริหารหรือจัดการของบริษัท และสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นด้วย

2. **Instructional Image** คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กร จะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมรวมถึงสินค้า คือ มีความหมายที่แคบกว่า Corporate Image

3. **Product Image** คือ ภาพลักษณ์ของสินค้า ได้แก่ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

4. **Brand Image** คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อตัวสินค้า ยี่ห้อ ใคยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใคตราหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านของการโฆษณา (Advertising) และส่งเสริมการจำหน่าย (Sale Promotion) ภาพลักษณ์ของตราหรือยี่ห้อ (Brand Image) ควรมีความเด่นเป็นพิเศษ จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือการแข่งขันจากบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคอย่างยาวนาน

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537: 124-125) แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐานว่า บุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อพันแม่” มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้น ตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (ต่อเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)** เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา ก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้รับการเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. **ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image)** ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. **ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้ความยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การ

กำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้นๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อสารมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และ/หรือกระบวนการสื่อสาร และ/หรือการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น สุรา บุหรี่) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมีความเป็นเชิงลบหรือบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้ภาพลักษณ์มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าก็จะมีความเกี่ยวพันกันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น Black Label สัญลักษณ์ “Johny Walker” เหล้าขาว สัญลักษณ์ รวงข้าว เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวข้างต้นเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด หรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่าการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้นนั้น มีข้อแตกต่างกันคือ ภาพลักษณ์ในกลุ่มที่หนึ่งเป็นการแบ่งประเภทโดยยึดองค์กรเป็นสำคัญ ไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า เป็นการแบ่งประเภทภาพลักษณ์ในเชิงประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว ส่วนกลุ่มที่สองนั้น มีภาพลักษณ์ของสินค้าและตราสินค้า เป็นการแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่สามารถใช้ได้ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

ประเภทภาพลักษณ์นั้นจะช่วยให้เกิดความเข้าใจสามารถนำภาพลักษณ์แต่ละประเภทไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ถูกต้องเหมาะสมโดยเฉพาะในการศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ต้องทราบและตรวจสอบภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรก่อนว่ามีภาพลักษณ์เช่นไร ภาพลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร และแนวทางที่ครอบคลุมเนื้อหาของภาพลักษณ์ที่ปรารถนาเป็นอย่างไร

ลักษณะภาพลักษณ์

1. ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึกและทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน
2. ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วมักแก้ไขได้ยาก และจะติดต่อบีบคั้นจากผู้รับมอบกิจการดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี
3. ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เกิดจากการเผยแพร่โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็ว แต่ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น การกระทำ การบริการแก่สังคม การสร้างสาธารณประโยชน์ที่เป็นวัตถุสิ่งของ จะเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร
4. ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ การให้ร้ายป้ายสี ถ้าพิสูจน์ความจริงชี้แจงข้อเท็จจริง และการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลัง ก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ประเภทนี้สลายไปรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้ทำมา เพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงข้อเท็จจริงก็จะหายไปเอง เพราะข่าวลือกลัวข้อเท็จจริง

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหา (Content) ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) คือ องค์กรที่น่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยอาจเน้นภาพของความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมองธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่า ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดกันมากในปัจจุบันคือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economics Contribution) ภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงาน ค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และไม่สามารถเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดสังคมที่ดี หรือการมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือต่อสังคมเมื่อเกิดสาธารณภัย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และ/หรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ หากองค์กรใดมีการบริการที่ดีมีคุณภาพแน่นอนกว่า องค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จะมีความจำเป็นเช่นกัน

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ พนักงาน ก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหกหลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน

3. การเข้ามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคม การเสียสละของหน่วยงานผู้บริหารหรือพนักงาน ต่อสังคมส่วนรวม

4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคมถึงความถูกต้อง และการให้บริการที่ดี
5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป รวมทั้งขาดคุณสมบัติ จะทำให้เสียภาพลักษณ์

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันและตราสินค้าเป็นที่เชื่อถือและยอมรับ
2. ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายสินค้า
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันและตราสินค้าให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกับการที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

ส่วนประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีอาจเกิดขึ้นจากหลายสิ่งหลายอย่างขององค์กร เช่น

1. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ พนักงาน
2. บทบาทในสังคมขององค์กรและของพนักงาน การพูด การเผยแพร่แนวความคิด
3. อาคารสถานที่ โอ้อ่า สะอาด สกปรก
4. สินค้า ตรา เครื่องหมาย
5. การบริการ สะดวก เร็ว ช้า
6. การมุ่งมั่นทำความดี มีคุณธรรมอย่างต่อเนื่องไม่ทอดทิ้ง

เนื้อหาทั้งหมดของภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพองค์กรและตราสินค้านั้น อย่างไรก็ตามไม่ว่าภาพลักษณ์จะเป็นประเภทใด หรือจะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือภาพลักษณ์ที่ต้องปรุงแต่ง แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กรหรือตราสินค้าจะเป็นเช่นไรนั้น เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่า ผู้บริหารระดับสูงจะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดแนวทาง นโยบายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ส่วนรวมของ

องค์กร เพราะผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าบุคลิกภาพและการกระทำใดๆ เป็นที่สนใจในฐานะที่เป็นตัวแทนองค์กรย่อมสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายการดำเนินงานด้วย

จอห์น เอ็ม เมอร์ฟี (Murphy 1990) กล่าวว่า “ตราหือ (Brand) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีผู้ผลิตเจ้าใดเจ้าหนึ่งสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยชื่อและการนำเสนอ”

ฟิลลิปส์ ค็อตเลอร์ (Kotler, 1992) กล่าวว่า “ตราหือ (Brand) หมายถึงชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานสิ่งเหล่านี้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ โดยผู้จำหน่ายคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มผู้จำหน่าย ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตนเองจากคู่แข่งรายอื่นๆ”

การสร้างความรู้ในตราหือนั้น นักการตลาดจะต้องสร้าง 2 สิ่งดังนี้

1. การรับรู้ในตราหือ (Brand Awareness) คือ การทำให้ผู้บริโภค “รู้จัก” และ “จำได้” ในตราหือ ซึ่งการรับรู้ในตราหือมี 2 ระดับคือ

ก) รับรู้และระลึกได้ (Brand Recall) หมายความว่า ผู้บริโภคสามารถจำตราหือของสินค้านั้นได้เองจากความทรงจำที่เขามี

ข) รับรู้แบบมีสิ่งเตือนความจำ (Brand Recognition) เป็นการระลึกถึงตราหือได้ถ้าได้เห็นหรือได้ยินอะไรบางอย่างแล้วทำให้ระลึกถึงสินค้า

2. ภาพลักษณ์ที่ดีของตราหือ (Brand Image) คือ การที่ผู้บริโภคจำตราหือได้นั้นยังไม่เพียงพอ นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ตราหือนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งสามารถทำได้ โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในเรื่องต่อไปนี้

ก) จุดเด่นของสินค้า ประกอบด้วยการบอกผู้บริโภคให้ทราบถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้านั้นอย่างถ่องแท้

ข) ทำให้ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อสินค้า คือ มีความชอบในจุดเด่นของสินค้านั้น

ค) จุดเด่นนั้นต้องเป็นจุดแข็งของสินค้าและเป็นคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้านั้นเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง ก็คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุดเพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความคิดและความทรงจำเข้ากับสินค้าตราหือนั้น (Brand Contact) และมองเห็นคุณค่าของสินค้าตราหือนั้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

กล่าวโดยสรุปก็คือ จะสื่อสารอย่างไรให้ลูกค้าตระหนักในคุณค่าของสินค้าด้วยการทำให้ลูกค้ายอมรับและมีภาพของสินค้าติดตรึงอยู่ในความทรงจำมากกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การจะทำเช่นนี้ได้ ก็เกิดจากการศึกษาวิเคราะห์ว่าลูกค้าต้องการทราบอะไร เลือกเปิดรับและจดจำอะไร และจะ

สื่อสารอย่างไรให้ตรงกับใจลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น ใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจัดรายการพิเศษ ฯลฯ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นหลัก

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะประสบความสำเร็จได้ก็ด้วยการที่องค์กรมีพันธะสัญญาในการสร้างความรู้ ความเข้าใจและคำนึงถึงความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าตามแผนงานการผลิตขององค์กรเพื่อสร้างยอดขาย หรือผลิตสินค้าตามกระแสตลาดเท่านั้น หากแต่จะผลิตสินค้าที่สนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสูงสุด โดยอาศัย “การสื่อสาร” เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดี แสดงความเป็นมิตรกับลูกค้าอย่างจริงใจ รวมทั้งมีจิตสำนึกที่ดีในการจรจองสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ด้วย นั่นคือ คำนึงถึงผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ การสื่อสารการตลาดนั้นๆ จึงจะประสบความสำเร็จอย่างงดงาม

ภาพลักษณ์ขององค์กร

นอกจากภาพลักษณ์ของ “ตราสินค้า” แล้ว ควรศึกษาถึงภาพลักษณ์ของ “องค์กร” ควบคู่กันไปด้วย

จากการวิจัยในอดีต พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจมีความแตกต่างจากเอกลักษณ์หรือลักษณะที่เป็นจริงขององค์กรอย่างมาก เป็นผลให้ฝ่ายบริหารขององค์กรพยายามที่จะลดหรือจัดความแตกต่างนี้โดยใช้โครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรปรากฏในสายตาของคนที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม โดยต้องอยู่บนพื้นฐานความจริงและเหมาะสมกับลักษณะที่เป็นจริงขององค์กรนั้น ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบัน ผู้บริหารขององค์กรได้ตระหนักแล้วว่าภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของประชาชนที่เกี่ยวข้อง จะมีผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการกระทำในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรด้วย กล่าวคือ ถ้าบุคคลทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรแล้ว ก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น ช่วยให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ช่วยดึงดูดให้มีผู้สนใจเป็นตัวแทนขาย หรือเป็นพนักงานขององค์กรมากขึ้น สร้างความพอใจให้กับผู้ถือหุ้นเป็นแนวทางในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งเท่ากับเป็นการวางรากฐานที่ดี ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีกับส่วนที่องค์กรต้องเกี่ยวข้อง ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้ให้ความร่วมมือเต็มที่และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และหากเมื่อเกิดวิกฤติการณ์องค์กรก็จะได้รับความร่วมมือในการที่จะแก้ไขสถานการณ์ ให้ผ่อนคลายลงหรือลุ่่วงไปอย่างรวดเร็ว

แต่ถ้าองค์กรใดที่ประชาชนมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรนั้น ก็จะพบว่า เป็นการยากที่จะหาพนักงานที่ดีได้ หรืออาจประสบปัญหาในการขายมากขึ้น มีความยุ่งยากในเรื่องแรงงานมากขึ้น

มีความขัดแย้งกับรัฐบาลมากขึ้น มีความยุ่งยากในการหาเงินทุน หรือไม่สามารถทำให้ผู้ถือหุ้นพอใจได้ ฯลฯ จะเห็นได้ว่า การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี จะมีผลเสียต่อการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กร

อย่างไรก็ตาม การมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็ไม่สามารถทดแทนต่อการผลิตสินค้าที่ดี ระบบการขายที่ดี การวิจัยที่ก้าวหน้าและการดำเนินงานด้านอื่นๆ ขององค์กรได้ และการมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็ไม่อาจประกันได้ว่าจะไม่มีการประท้วงของพนักงาน การขัดแย้งกับรัฐบาล หรือยอดขายตกต่ำลง (กัญญา ศิริสกุล, 2532: 45-46)

สมิต สัจฉกร (2543) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เมื่อธุรกิจมีการแข่งขันกัน ก็จะมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ควบคู่กันไปด้วย โดยตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับล่าง จะมีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (Corporate Image) ซึ่งมีหลักการที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้องเหมาะสมความเป็นไปได้ และความสมจริง กล่าวคือ เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจแล้ว ต้องพิจารณาว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นที่ยอมรับของบุคคล องค์กร รวมทั้งมหาชนหรือไม่ จึงต้องมีการสำรวจและรับรู้ผลสะท้อนกลับอย่างใกล้ชิด ถ้ายังไม่เป็นที่ยอมรับ ก็จะต้องหาแนวทางและวิธีการเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของมหาชนต่อไป ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจจะเป็นที่ยอมรับในระดับที่น่าพอใจก็ตาม ก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงความสอดคล้องเหมาะสม ว่าภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นนอกจากตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแล้ว ต้องสอดคล้องเหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจด้วย โดยสะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เป็นจริงทั้งในสภาพปัจจุบัน หรือมีโอกาสที่เป็นไปได้จริงในอนาคต เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่มีโอกาสเป็นไปได้จริงย่อมเสียเวลาและเกิดผลเสียต่อองค์กรได้ และท้ายที่สุดต้องพิจารณาถึงความสมจริง ซึ่งเป็นเครื่องประกันว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีย่อมมีความคงทนยาวนาน หากขาดความสมจริงแล้ว เมื่อมีเหตุทำให้ความจริงปรากฏก็จะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และเวลานั้นย่อมไม่อาจแก้ภาพลักษณ์ที่เสียกลับมาได้

การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือองค์กร มีผลต่อความน่าเชื่อถือและการให้ความไว้วางใจ ช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีบุคคลต่างๆ มาติดต่อสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจด้วย ภาพลักษณ์ในทางที่ดีย่อมจะเป็นที่ต้องการขององค์กรทุกแห่ง ซึ่งเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมเป็นสำคัญ ทั้งนี้อาจพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ดีดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารมีประวัติดี มีชื่อเสียง ผู้คนเลื่อมใส
2. องค์กรเก่าแก่ แต่ทันสมัย

3. มีผลงานเชื่อถือได้
4. ชื่อเสียงในวงการธุรกิจ
5. เป็นองค์กรสากล
6. ชื่อสัตย์และรับผิดชอบต่อการให้บริการ
7. บริการรวดเร็วทันใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
8. ติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศ
9. ให้ความเอาใจใส่ ดูแลผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ
10. ดำเนินการจับไว้ไม่ด้งาน

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากในการสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งด้านบุคคล สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม รวมทั้งได้รับการสนับสนุนและปกป้องเมื่อมีการให้ร้ายโจมตีที่ไม่ถูกต้องเป็นธรรมดา

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เกิดขึ้นจากสิ่งที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่ในองค์กรขนาดใหญ่ ก็ไม่สามารถที่จะปล่อยให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นเองได้ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมักจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น เพราะเมื่อองค์กรมีการขยายตัวใหญ่ขึ้น การดำเนินงานขององค์กรจึงมีผลกระทบต่อคนกลุ่มต่างๆ มากขึ้น เป็นที่น่าสนใจของคนจำนวนมาก สื่อมวลชนให้ความสนใจที่จะเสาะหา และรายงานข่าวเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน การสัมภาษณ์ การปรากฏตัวและการกระทำของผู้บริหารขององค์กรไปสู่ประชาชนสม่ำเสมอ องค์กรจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก จึงจำเป็นที่จะต้องให้ข่าวสารด้านต่างๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็น นโยบาย กลยุทธ์ การดำเนินงาน และบทบาทหน้าที่ต่างๆ ที่องค์กรมีในสังคม เพื่อให้คนทั่วไปทราบข่าวสารที่ถูกต้องเป็นจริง และมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีต่อองค์กร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรพร บุญวรเมธิ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ตซิตี (Sports City) ที่ประชาชน พบว่า สปอร์ตซิตี ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร 3 กลยุทธ์ คือ

(1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตามส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า

(2) ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสปอร์ตซิตี มาจากการแนะนำและบอกต่อจากบุคคลอื่นมากที่สุด ส่วนสื่อที่เข้าถึงผู้มาใช้บริการมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ และค่อนข้างมีผลต่อการเลือกใช้บริการสปอร์ตซิตี นอกจากนี้ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่มองว่าภาพลักษณ์ของสปอร์ตซิตี ค่อนข้างเป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ และรู้สึกประทับใจในภาพลักษณ์ของสปอร์ตซิตี

(3) ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าสาเหตุสำคัญที่มาใช้บริการสปอร์ตซิตี เพราะต้องการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง ไดรฟ์กอล์ฟ และสถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการวันละ 2-3 ชั่วโมง

(4) ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสปอร์ตซิตี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นเรื่องความถูกต้องในการให้ข้อมูล ความเพียงพอของเอกสารและแผ่นพับต่างๆ ในการให้ข้อมูล และความเหมาะสมด้านราคาของการให้บริการที่ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร และลำดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสิน และเปรียบเทียบลำดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคารออมสินต่างสาขา 7 สาขา

ตามความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ได้แก่ สาขาเชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ท่าแพ ถนนทิพย์เนตร หนองหอย และบวกรกหลวง ไขว้เคราะห์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

(1) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวก กับคุณภาพการบริการของธนาคาร ตามการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัยโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(2) ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรแตกต่างกันให้ความสำคัญ ในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารในระดับที่ไม่สอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 และ

(3) ลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการของสาขาธนาคารออมสินในความถี่ต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารในระดับที่ไม่สอดคล้องกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากรูธม เทพธานี (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า องค์กรผู้ส่งสารมีกลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการเน้นการตลาดสีเขียว โดยใช้สื่อ แบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยเฉพาะการใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็น เอกลักษณ์ของธุรกิจขายตรงเพื่อสื่อสารนโยบายในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพบว่าสื่อนี้มีบทบาท ในการเชิญชวนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และร่วมกิจกรรมในโครงการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ขององค์กรให้เด่นชัด และผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารและลักษณะสื่อและข่าวสารขององค์กรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ นี้ขององค์กรในหมู่ผู้รับสารดังนี้

(1) การเปิดรับข่าวสารขององค์กร ผู้ส่งสารจะมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้และ พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร โดยสื่อที่ผู้จำหน่ายเปิดรับและให้ความรู้มากที่สุด คือ “นิตยสารอามาแกรม” ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประจำองค์กร

(2) ผู้รับสารที่เปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมจากสื่อขององค์กร ผู้ส่งสารมีความต้องการ เปิดรับข่าวสารนี้จากสื่อทั่วไปมากขึ้น

(3) การที่องค์กรผู้ส่งสารมีปณิธานและนโยบายที่ชัดเจนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีผล ต่อการเพิ่มความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผู้รับสาร

(4) ผู้รับสารส่วนใหญ่เห็นว่า องค์กรผู้ส่งเสริมใช้สื่อและกิจกรรมหลากหลายประเภท เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารมีความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

(5) ผู้รับสารมีความเห็นว่า ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้ส่งสารมากที่สุดคือ การมีจิตสำนึกและรู้วิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

(6) ร้อยละ 98.7 ของผู้จำหน่ายซึ่งเป็นสื่อบุคคลขององค์กรระบุว่า มีการเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลต่อยอดขายสินค้าด้วย

วิชัย คณารักษ์สมบัติ (2540: บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทไทยอัลติเมท การ์ จำกัด ศึกษาเฉพาะกรณีรถยนต์โรเวอร์ พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรก็คือ คุณภาพของสินค้า ความจริงใจในการให้บริการ การพัฒนาบุคคลขององค์กร และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การตลาด ตามส่วนประสมการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกลยุทธ์การใช้สื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และการขึ้นคัดเอาท์จากการศึกษาและผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดหลายๆ แบบผสมผสานเข้าด้วยกัน จะช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นได้

ปาริชาติ ศรีรักษา (2544) ศึกษาเรื่อง “ การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปริมาณการสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอเบียร์ช้างนอกจากนั้นยังศึกษาถึง ความถี่ของการเห็นโฆษณาเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอและเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอในด้านผ่อนคลาย สนุกสนาน มากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านสามัคคี และมิตรภาพ และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ช้างในด้านศิลปวัฒนธรรมไทยมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านสามัคคีและมิตรภาพ

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอ และเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 - 23 ปี มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งเบียร์ช้างและเบียร์ลีโอ ในด้านความภาคภูมิใจ ทรนนิยมนี่ดี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น และเมื่อพิจารณาด้านรายได้กับการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของเบียร์ลีโอและเบียร์ช้างแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอในด้านสามัคคีและมิตรภาพมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ในกรณีของปริมาณของการคัมเบียร์ลีโอและเบียร์ซ้างต่างกัน กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอหรือเบียร์ซ้างแตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการคัมเบียร์ลีโอและเบียร์ซ้างปริมาณน้อย คือ 1 - 2 ขวด ในแต่ละครั้ง มีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอในด้านอ่อนคลายสนุกสนาน และมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ซ้างในด้านความภาคภูมิใจและรสนิยมดี

สำหรับความถี่ของการเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์และป้ายโฆษณา การรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ซ้างและเบียร์ลีโอ พบว่า ความถี่ของการเห็นโฆษณาเบียร์ลีโอและเบียร์ซ้างในความถี่มาก คือ 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอและเบียร์ซ้าง และสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอและเบียร์ซ้าง โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ลีโอในด้านความสามัคคีและมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์เบียร์ซ้างในด้านศิลปวัฒนธรรมไทยมากกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยเน้นศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ของผู้รับสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การใช้สื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา และภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลที่ได้รับจากการใช้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยกำหนดองค์ประกอบการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,844,607 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2547) เพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลาการศึกษา ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973: 727) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ที่ 0.05)

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{5,844,607}{1 + (5,844,607 \times .0025)}$$

$$n = 399.97$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยแต่ละหน่วยถูกเลือกขึ้นมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งโอกาสที่แต่ละเขตพื้นที่ของประชากรจะถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวอย่างเท่ากัน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 แบ่งพื้นที่ตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 50 เขต
- ขั้นตอนที่ 2 จับฉลากเลือกตัวแทนเขตการปกครองให้ได้จำนวน 10 เขต
- ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ประชาชนเขตละ 40 คน
- ขั้นตอนที่ 4 กำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมสาขาอาชีพต่าง ๆ ได้แก่
 - กลุ่มผู้ใช้แรงงาน
 - กลุ่มคนขับรถรับจ้าง
 - กลุ่มข้าราชการ / พนักงานบริษัท
 - กลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า
 - กลุ่มผู้บริโภค ในร้านอาหารที่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทสุรา

3.2 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี หนังสือ เอกสารวิชาการ งานวิจัย รวมทั้งอินเทอร์เน็ต ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องและอ้างอิงได้ โดยได้กำหนดแบบสอบถามที่มีลักษณะโครงสร้าง ประกอบด้วย 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Check List

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Check List

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อและพฤติกรรมกาบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Check List

ตอนที่ 4 การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบ Likert Scale

คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (Best W. John, 1983) มีวิธีคำนวณดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้นของคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

4.21–5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41–4.20	หมายถึง	มาก
2.61–3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81–2.60	หมายถึง	น้อย
1.01–1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทำการเก็บข้อมูลภาคสนามในเขตพื้นที่ที่กำหนดทั้ง 10 เขต ให้ได้เขตละ 40 คน ได้แก่ เขตบางเขน เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน และเขตลาดพร้าว โดยแจกด้วยตนเอง เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ และเก็บแบบสอบถามในทันที จนครบจำนวนที่กำหนดไว้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำจากแบบสอบถามป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์และบันทึกผลงานแม่เหล็ก (Diskette) แล้วทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ โดยใช้สถิติอัตราส่วนร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การทดสอบค่า t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสาร
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรา
- ตอนที่ 4 การรับรู้และทัศนคติ ที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา
- ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
%	แทน	ค่าร้อยละ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F - distribution

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

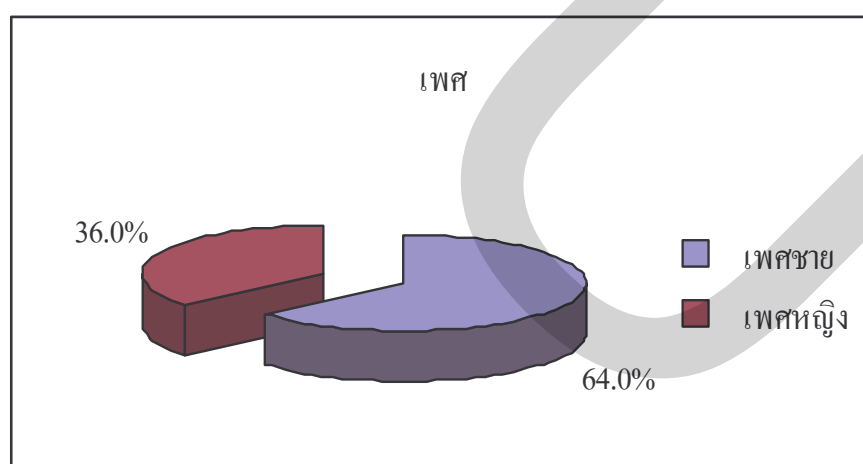
ตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศชาย	256	64.0
เพศหญิง	134	36.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าครึ่งเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36.0 ดังภาพต่อไปนี้



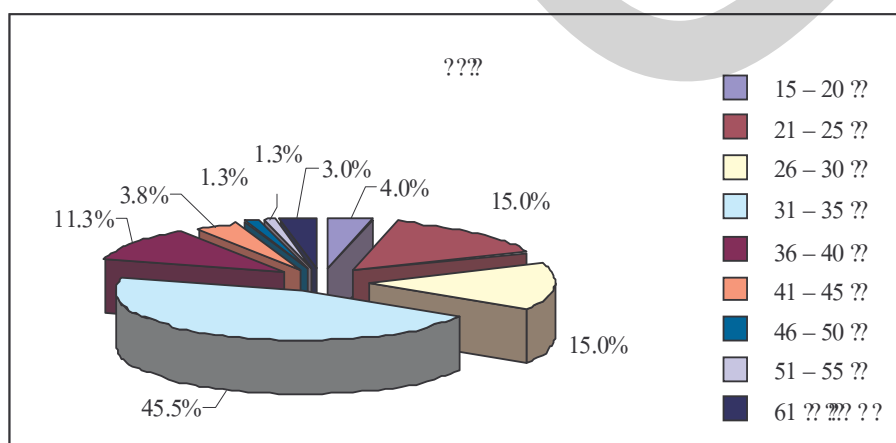
ภาพที่ 4.1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15 – 20 ปี	16	4.0
21 – 25 ปี	60	15.0
26 – 30 ปี	60	15.0
31 – 35 ปี	182	45.3
36 – 40 ปี	45	11.3
41 – 45 ปี	15	3.8
46 – 50 ปี	5	1.3
51 – 55 ปี	5	1.3
56 – 60 ปี	0	0.0
61 ปี ขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่ง มีช่วงอายุระหว่าง 31 -35 ปี คิดเป็น ร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี และ 26 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 เท่า ๆ กัน และ ช่วงอายุระหว่าง 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ ดังภาพต่อไปนี้



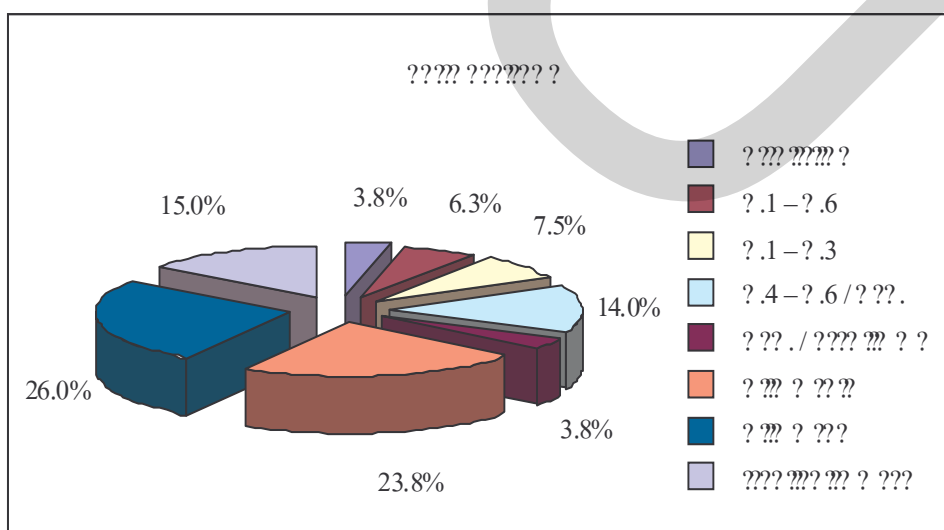
ภาพที่ 4.2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ไม่ได้เรียน	15	3.8
ป.1 – ป.6	25	6.3
ม.1 – ม.3	30	7.5
ม.4 – ม.6 / ปวช.	56	14.0
ปวส. / อนุปริญญา	15	3.8
ปริญญาตรี	95	23.6
ปริญญาโท	104	26.0
สูงกว่าปริญญาโท	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งในสี่ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.6 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ ดังภาพต่อไปนี้



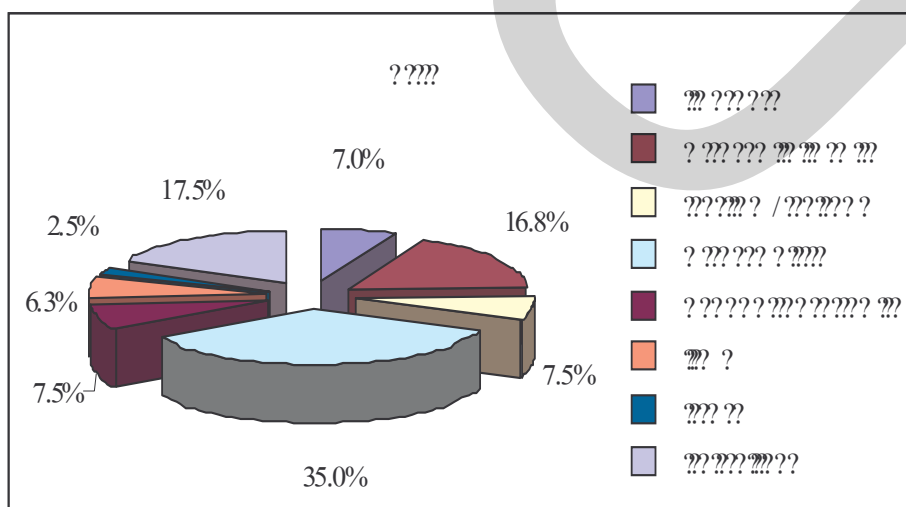
ภาพที่ 4.3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ	28	7.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.7
นักเรียน / นักศึกษา	30	7.5
พนักงานบริษัท	140	35.0
ประกอบกิจการส่วนตัว	30	7.5
อื่น ๆ	25	6.3
ค้าขาย	10	2.5
ลูกจ้างทั่วไป	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็น ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ลูกจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 16.7 ตามลำดับ ดังภาพต่อไปนี้



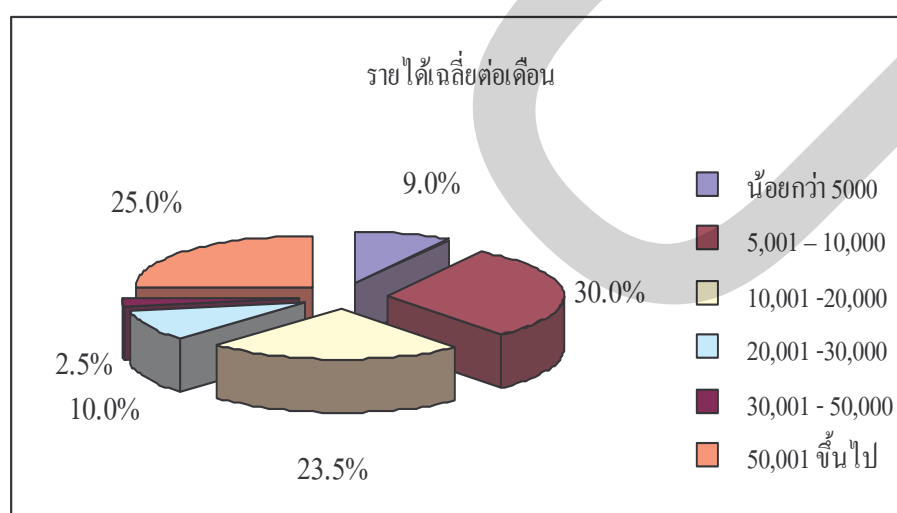
ภาพที่ 4.4 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5000	36	9.0
5,001 – 10,000	120	30.0
10,001 -20,000	94	23.5
20,001 -30,000	40	10.0
30,001 - 50,000	10	2.5
50,001 ขึ้นไป	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 5,001 -10, 000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 10, 001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.5 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

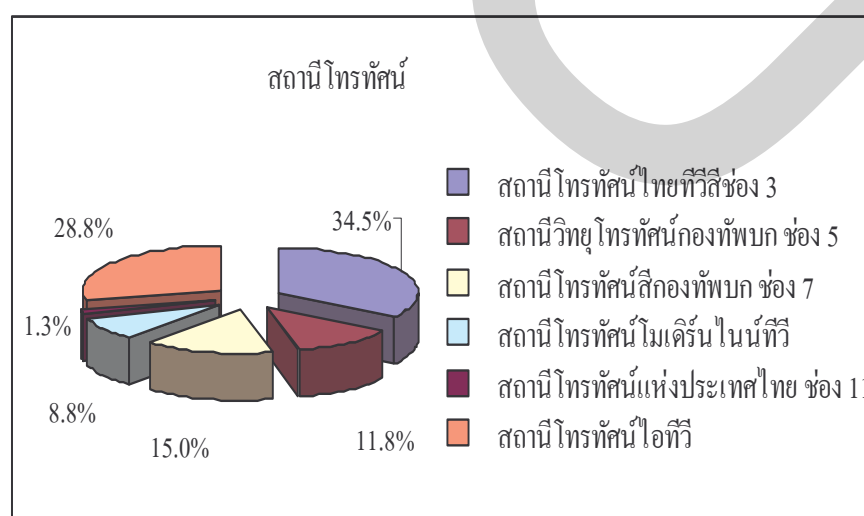
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสาร

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานีโทรทัศน์		
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	138	34.5
สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5	47	11.8
สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7	60	15.0
สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี	35	8.8
สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11	5	1.3
สถานีโทรทัศน์ไอทีวี	115	28.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชมมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี คิดเป็นร้อยละ 28.0 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ ดังภาพต่อไปนี้



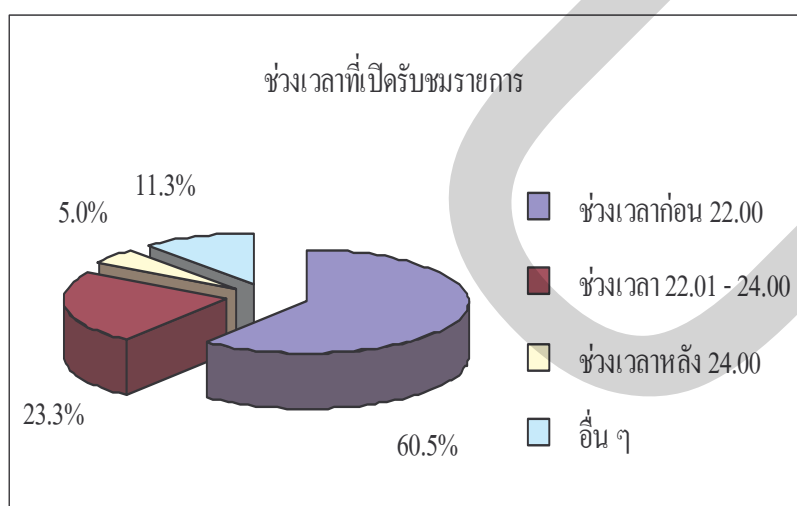
ภาพที่ 4.6 แสดงสถานีโทรทัศน์ที่ติดตามชมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. ช่วงเวลาที่เปิดรับชมรายการ		
ช่วงเวลาก่อน 22.00	242	60.5
ช่วงเวลา 22.01 - 24.00	93	30.0
ช่วงเวลาหลัง 24.00	20	5.0
อื่น ๆ	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชมรายการต่าง ๆ มากที่สุด คือ ช่วงเวลาก่อน 22.00 คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 22.01 - 24.00 คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ ช่วงเวลาอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ ดังภาพต่อไปนี้



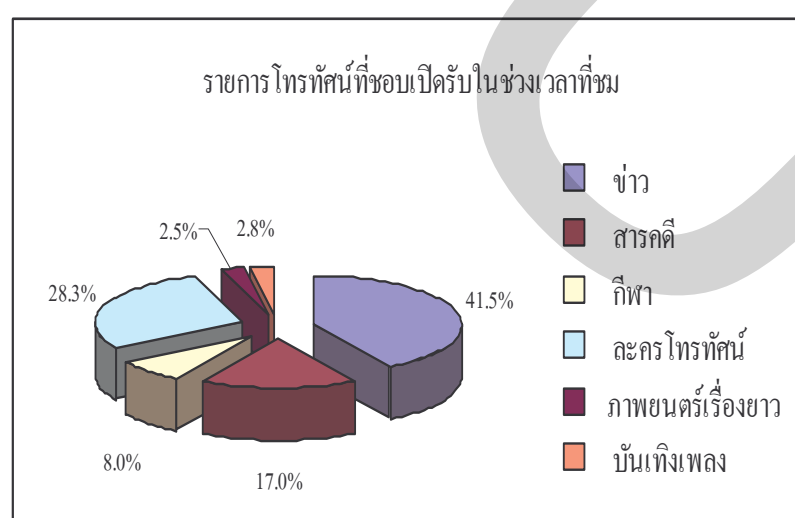
ภาพที่ 4.7 แสดงช่วงเวลาที่เปิดรับชมรายการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมกาเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

พฤติกรรมกาเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. รายการโทรทัศน์ที่ชอบเปิดรับในช่วงเวลาที่ชม		
ข่าว	166	41.5
สารคดี	68	17.0
กีฬา	32	8.0
ละครโทรทัศน์	113	28.3
ภาพยนตร์เรื่องยาว	10	2.5
บันเทิง/เพลง	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า รายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชมในช่วงเวลามากที่สุด คือ รายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ ละครโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.3 และรายการสารคดี คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ ดังภาพต่อไปนี้



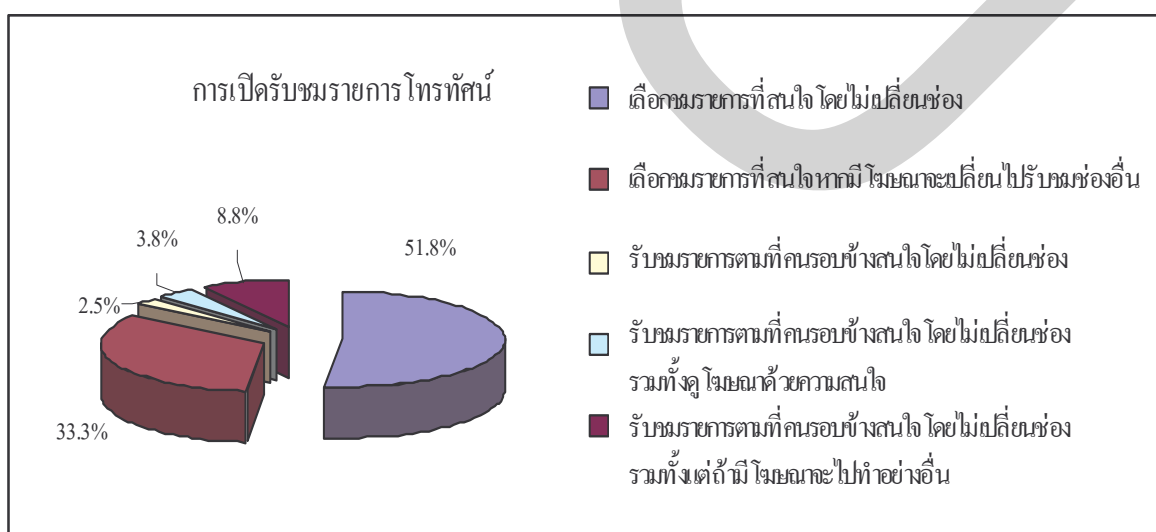
ภาพที่ 4.8 แสดงรายการโทรทัศน์ที่เปิดรับชมรายการในช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมกาเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

พฤติกรรมกาเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์		
เลือกชมรายการที่สนใจโดยไม่เปลี่ยนช่อง	207	51.8
เลือกชมรายการที่สนใจ หากมีโฆษณาจะเปลี่ยนไปรับชมช่องอื่น	133	33.3
รับชมรายการตามที่คนรอบข้างสนใจ โดยไม่เปลี่ยนช่อง	10	2.5
รับชมรายการตามที่คนรอบข้างสนใจ โดยไม่เปลี่ยนช่องรวมทั้ง ดูโฆษณา ด้วยความสนใจ	15	3.8
รับชมรายการตามที่คนรอบข้างสนใจ โดยไม่เปลี่ยนช่อง แต่ถ้ามีโฆษณาจะไปทำอย่างอื่น	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกชมรายการที่สนใจโดยไม่เปลี่ยนช่อง คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ เลือกชมรายการที่สนใจ หากมีโฆษณาจะเปลี่ยนไปรับชมช่องอื่น คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีเพียง ร้อยละ 8.8 ที่รับชมรายการตามที่คนรอบข้างสนใจ โดยไม่เปลี่ยนช่อง แต่ถ้ามีโฆษณาจะไปทำอย่างอื่น ตามลำดับ ดังภาพต่อไปนี้



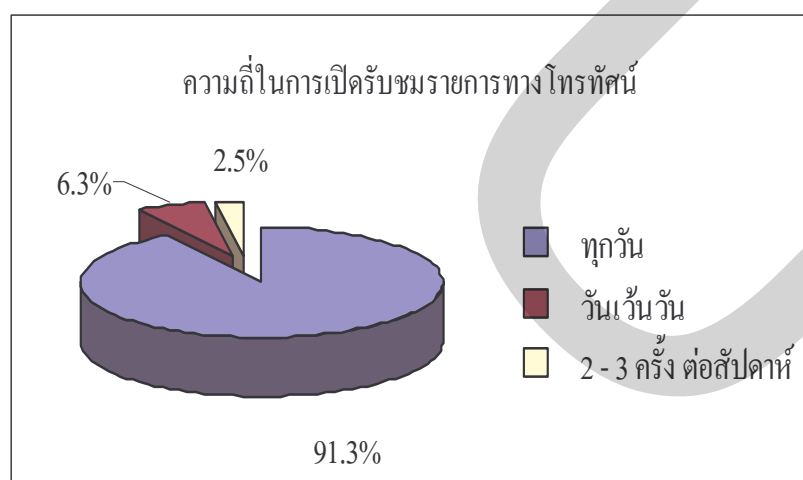
ภาพที่ 4.9 แสดงการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. ความถี่ในการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์		
ทุกวัน	365	91.3
วันเว้นวัน	25	6.3
2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาคือ วันเว้นวัน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีเพียง ร้อยละ 2.5 ที่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ดังภาพต่อไปนี้



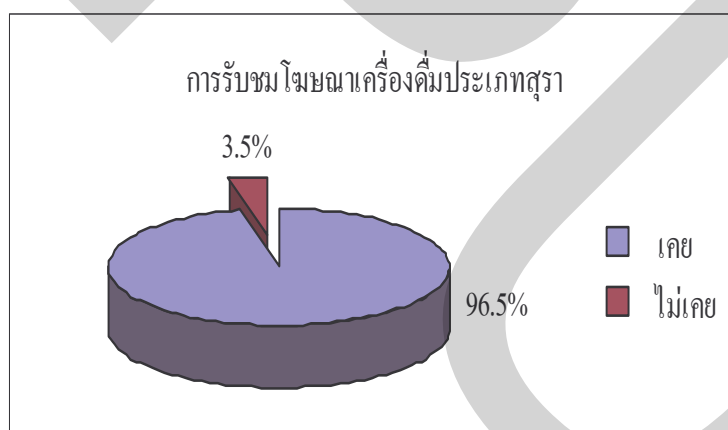
ภาพที่ 4.10 แสดงความถี่ในการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. โฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทสุรา		
เคย	386	96.5
ไม่เคย	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเคยชมโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทสุรา คิดเป็นร้อยละ 96.5 และ ซึ่งมีเพียงร้อยละ 3.5 ที่ไม่เคยชมโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทสุรา ดังภาพต่อไปนี้



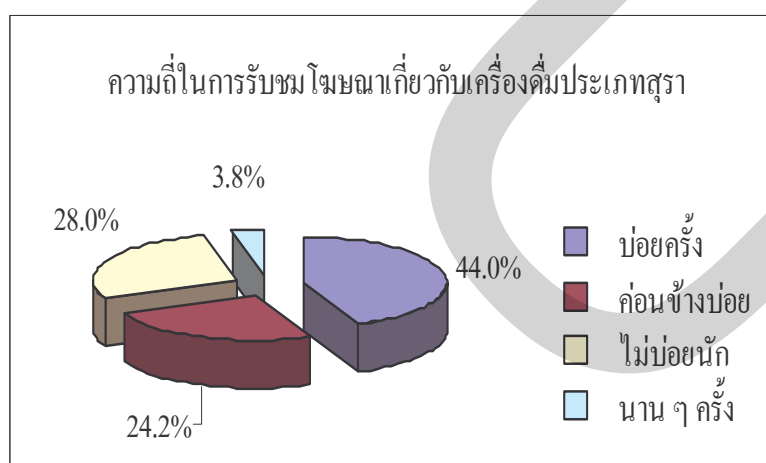
ภาพที่ 4.11 แสดงการรับชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. ความถี่ในการชมโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทสุรา		
บ่อยครั้ง	176	44.0
ค่อนข้างบ่อย	97	24.2
ไม่บ่อยนัก	112	28.0
นาน ๆ ครั้ง	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนเกือบครึ่งหนึ่ง ได้รับชมโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทสุราบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ได้รับชมโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทสุรา ไม่บ่อยนัก คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ ค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ ดังภาพต่อไปนี้



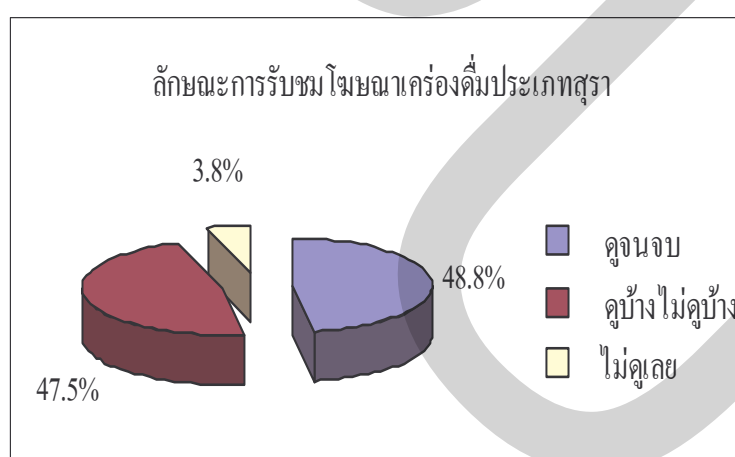
ภาพที่ 4.12 แสดงความถี่ในการรับชมโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
8. ลักษณะการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา		
ดูจนจบ	195	48.8
ดูบ้างไม่ดูบ้าง	190	47.5
ไม่ดูเลย	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีลักษณะการชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราจนจบ คิดเป็นร้อยละ 48.8 และ ดูบ้างไม่ดูบ้าง คิดเป็นร้อยละ 47.5 ซึ่งมีเพียง ร้อยละ 3.8 ที่ไม่รับชมภาพยนตร์โฆษณาประเภทเครื่องดื่มสุรา ดังภาพต่อไปนี้



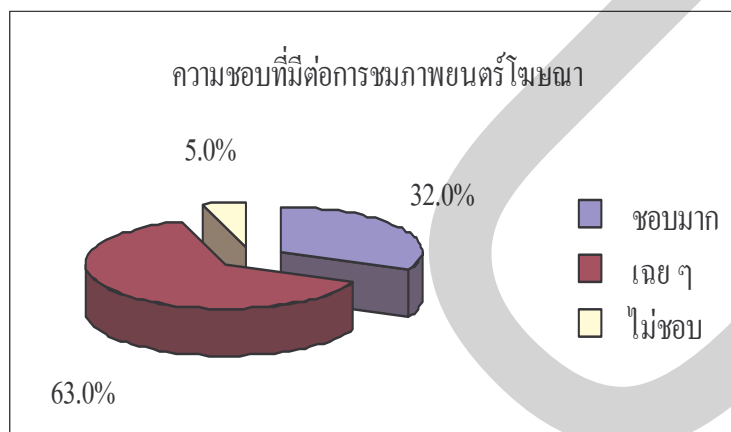
ภาพที่ 4.13 แสดงลักษณะการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
9. ความชอบที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางประเภทสุรา		
ชอบมาก	128	32.0
เฉย ๆ	252	63.0
ไม่ชอบ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางประเภทสุรา คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ รู้สึกชอบมาก คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ รู้สึกไม่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ ดังภาพต่อไปนี้



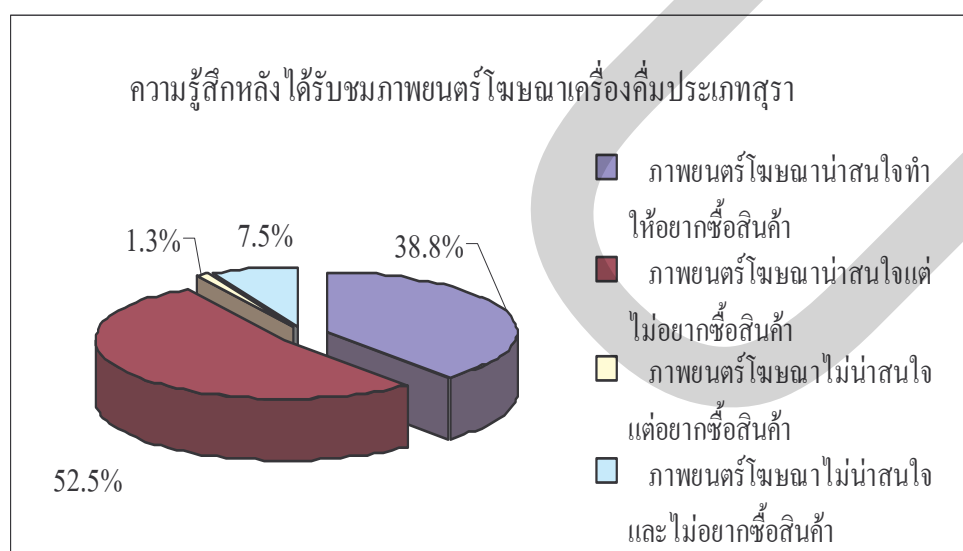
ภาพที่ 4.14 แสดงความชอบที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมกาเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

พฤติกรรมกาเปิดรับสารของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
10. ความรู้สึกหลังจากได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องค้มีประเภทสุรา		
ภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจทำให้อากซื้อสินค้า	155	38.7
ภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจแต่ไม้อากซื้อสินค้า	210	52.5
ภาพยนตร์โฆษณาไม่น่าสนใจแต่อากซื้อสินค้า	5	1.3
ภาพยนตร์โฆษณาไม่น่าสนใจและไม้อากซื้อสินค้า	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ เห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจแต่ไม้อากซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจ ทำให้อากซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 38.7 และภาพยนตร์โฆษณาไม่น่าสนใจแต่อากซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.15 แสดงความรู้สึกหลังได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรา

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักและการซื้อเครื่องดื่มประเภทสุรา

n = 400

การรู้จักและการซื้อเครื่องดื่มประเภทสุรา	รู้จัก		ไม่รู้จัก	
	เคยดื่ม	ไม่เคยดื่ม	เคยดื่ม	ไม่เคยดื่ม
สุราขาว (เหล้าขาว เหล้าจีน เหล้าสาเก)	173 (43.3)	197 (49.3)	-	30 (7.5)
วิสกี้ (Whisky)	230 (57.5)	150 (37.5)	-	20 (5.0)
บรั่นดี (Brandy)	240 (60.0)	150 (37.5)	-	10 (2.5)
วอดก้า (Vodka)	250 (62.5)	130 (32.5)	-	20 (5.0)
ยีน (Gin)	178 (44.5)	90 (22.5)	-	132 (33.0)
อื่น ๆ (เบียร์)	147 (36.8)	-	-	-
รวม	1,218	717	-	212

ตารางที่ 4.16 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่รู้จักและเคยดื่มเครื่องดื่มประเภทสุรา

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มประเภทสุรา

n = 400

พฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มประเภทสุรา	ระดับความคิดเห็น				\bar{X}	S.D.
	บ่อย ครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง		
ความถี่ในการบริโภคสุรา ของท่าน	128 (32.0)	63 (15.8)	67 (16.8)	142 (35.5)	2.44	1.26
ท่านชอบดื่มสุราโดยลำพัง	106 (26.5)	55 (13.8)	70 (17.5)	169 (42.3)	2.25	1.25
ท่านชอบบริโภคสุราเมื่ออยู่ใน ในกลุ่มเพื่อน	157 (39.3)	130 (25.8)	55 (13.8)	85 (21.3)	2.83	1.16
ท่านบริโภคสุราเมื่ออยู่กับ ญาติพี่น้อง/บุคคลใน ครอบครัว	45 (11.3)	41 (10.3)	99 (24.8)	215 (53.8)	1.79	1.02
ท่านบริโภคสุราเฉพาะไป งานเลี้ยงสังสรรค์	82 (20.5)	138 (34.5)	80 (20.0)	100 (25.0)	2.50	1.07
รวม	518	427	371	711	2.36	0.88

ตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม มีการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรา
ค่อนข้างบ่อย โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคอยู่ในกลุ่มเพื่อน

ตอนที่ 4 การรับรู้และทัศนคติ ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของ
เครื่องดื่มประเภทสุรา

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ภาพลักษณ์
ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

n = 400

การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ของเครื่องดื่ม ประเภทสุรา	ระดับความคิดเห็น						\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เนื้อหามุ่งโฆษณาเพื่อจำหน่าย สินค้า	65 (16.3)	105 (26.3)	200 (50.0)	20 (5.0)	10 (2.5)	3.49	1.90	เห็นด้วยมาก	
เน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ บริษัทหรือตราสินค้า	52 (13.0)	237 (59.3)	96 (24.0)	10 (2.5)	5 (1.3)	3.80	0.73	เห็นด้วยมาก	
มีส่วนช่วยในการส่งเสริม บำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม	15 (3.8)	176 (44.0)	134 (33.5)	50 (12.5)	25 (6.3)	3.26	0.95	เห็นด้วย ปานกลาง	
รณรงค์ให้ผู้บริโภคทราบถึง ผลดีผลเสียในการดื่มสุรา	5 (1.3)	90 (22.5)	87 (21.8)	176 (44.0)	42 (10.5)	2.60	0.98	ไม่เห็นด้วย	
ข้อความในการสื่อสารที่ไม่ก่อให้เกิด ผลกระทบต่อศีลธรรม	32 (8.0)	80 (20.0)	212 (53.0)	41 (10.3)	35 (8.8)	3.08	0.94	เห็นด้วย ปานกลาง	
รวม	169	688	729	297	117	3.24	0.54	เห็นด้วย ปานกลาง	

ตารางที่ 4.18 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม เห็นด้วยปานกลางต่อการรับรู้ภาพลักษณ์
ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามทัศนคติต่อภาพลักษณ์
ของเครื่องคั้มประเภทสุรา

n = 400

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องคั้มประเภทสุรา	ระดับความคิดเห็น						\bar{X}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
การสื่อสารของเครื่องคั้ม ประเภทสุราช่วยลดการต่อต้าน ของผู้ชม	42 (10.5)	81 (20.3)	232 (58.0)	40 (10.0)	5 (1.3)	3.29	0.83	เห็นด้วย ปานกลาง	
โฆษณาเครื่องคั้มประเภทสุรา ผู้ชมยอมรับได้	32 (8.0)	70 (17.5)	253 (63.3)	35 (8.8)	10 (2.5)	3.20	0.80	เห็นด้วย ปานกลาง	
ผู้ชมโฆษณาเครื่องคั้มประเภท สุราเข้าใจจุดมุ่งหมายของ องค์กร	5 (1.3)	75 (18.8)	270 (67.5)	25 (6.3)	25 (6.3)	3.03	0.74	เห็นด้วย ปานกลาง	
โฆษณาเครื่องคั้มประเภทสุรา เกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจ การค้า	32 (8.0)	182 (45.5)	161 (40.3)	15 (3.8)	10 (2.5)	3.53	0.79	เห็นด้วย มาก	
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้ เห็นว่านโยบายขององค์กร ต้องการสร้างเสริมสังคมไทย เข้มแข็ง	15 (3.8)	40 (10.0)	251 (62.8)	63 (15.8)	30 (7.5)	2.87	0.83	เห็นด้วย ปานกลาง	
รวม	126	448	1167	178	80	3.18	0.50	เห็นด้วย ปานกลาง	

ตารางที่ 4.19 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม เห็นด้วยปานกลางต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์
ของเครื่องคั้มประเภทสุรา

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น
ต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

n = 400

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ เครื่องดื่มประเภทสุรา	ระดับความคิดเห็น							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	
ภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยสร้าง ประสบการณ์กลุ่มเอเลและปลูกฝัง ความคิดที่ดี	15 (3.8)	50 (12.5)	123 (45.5)	182 (45.5)	30 (7.5)	2.60	0.93	ไม่เห็นด้วย
การโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา ประโยชน์ต่อสังคม	5 (1.3)	47 (11.8)	218 (54.5)	65 (16.3)	65 (16.3)	2.65	0.92	เห็นด้วย ปานกลาง
การโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา ช่วยส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทย	15 (3.8)	47 (11.8)	218 (54.5)	85 (21.3)	35 (8.8)	2.81	0.89	เห็นด้วย ปานกลาง
การโฆษณาของเครื่องดื่มประเภท สุราสะท้อนให้เห็นถึงว่าองค์กร ผู้ผลิตต้องการเห็นสังคมไทยที่ดีขึ้น	5 (1.3)	57 (14.3)	213 (53.3)	90 (22.5)	35 (8.8)	2.77	0.84	เห็นด้วย ปานกลาง
การโฆษณาของเครื่องดื่มประเภท สุราเกิดประโยชน์ต่อผู้รับชม	20 (5.0)	37 (9.3)	201 (50.3)	77 (19.3)	65 (16.3)	2.67	1.01	เห็นด้วย ปานกลาง
รวม	60	238	973	499	230	2.69	0.77	เห็นด้วย ปานกลาง

ตารางที่ 4.20 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม เห็นด้วยปานกลางต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

การทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์” ได้นำมาทดสอบสมมติฐานในประเด็นที่ว่า

1. ประชาชนหรือผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของประชาชนหรือผู้รับสารต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ต่างกัน และ
3. การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มประเภทสุรา

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยลดการ ต่อต้านของผู้ชม	3.23	8.16	3.38	0.85	-1.70	.08
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้	3.15	0.78	3.28	0.83	-1.47	.14
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจ จุดมุ่งหมายขององค์กร	2.96	0.74	3.14	0.73	-2.31	.02
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อ ระบบธุรกิจการค้า	3.61	0.89	3.38	0.55	3.28	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายของ องค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทยเข้มแข็ง	2.68	0.85	3.21	0.67	-6.90	.00*
รวม	3.12	0.51	3.27	0.43	-2.86	.04*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ในกรณีของเพศหญิงและเพศชาย พบว่า ความคิดเห็นของเพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกัน เพียง 2 เรื่อง คือ โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า และภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายขององค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทยเข้มแข็ง

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	อายุ																				F	Sig
	15-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		41-45 ปี		46-50 ปี		51-55 ปี		55-60 ปี		61 ปี ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภท สุราช่วยลดการต่อต้านของผู้ชม	3.67	.48	2.60	.50	2.50	.50	3.00	.84	3.37	.93	3.33	.67	3.17	.69	-	-	-	-	3.91	.79	8.04	.00 *
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชม ยอมรับได้	3.00	.00	2.80	1.00	2.83	.37	3.67	.48	3.32	.92	3.42	.75	2.92	.75	-	-	-	-	3.18	.93	14.18	.00 *
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา เข้าใจจุดมุ่งหมายขององค์กร	1.67	.97	3.20	.40	2.83	.91	3.33	.48	3.30	.79	3.05	.37	3.08	.27	-	-	-	-	3.27	1.05	5.13	.00 *
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิด ประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า	3.67	.68	3.60	.81	2.83	1.08	3.33	.48	3.26	.85	3.88	.58	3.75	.43	-	-	-	-	3.45	.89	10.43	.00 *
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่า นโยบายขององค์กรต้องการสร้าง เสริมสังคมไทยเข้มแข็ง	2.33	.48	2.40	.81	1.67	.47	3.33	.48	2.89	1.03	1.08	.63	3.00	.00	-	-	-	-	3.16	.84	6.12	.00 *
รวม	2.86	0.87	2.89	4.48	2.53	.50	3.33	.23	3.16	.21	3.35	.33	3.18	.32					3.39	.31	3.86	.00 *

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน ในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในทุก ๆ เรื่อง

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	ระดับการศึกษา																F	Sig
	ไม่ได้เรียน		ป.1 – ป.6		ม.1 – ม.3		ม.4 – ม.6 ปวช.		ปวส. อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่า ปริญญาโท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุรา ช่วยลดการต่อต้านของผู้ชม	3.67	.48	2.60	.50	2.50	.50	3.91	.79	3.00	.84	3.37	.93	3.33	.67	3.17	.69	14.65	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชม ยอมรับได้	3.00	.00	2.80	1.00	2.83	.37	3.18	.93	3.67	.48	3.32	.92	3.42	.75	2.92	.49	5.45	.00*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจ จุดมุ่งหมายขององค์กร	1.67	.97	3.20	.40	2.83	.91	3.27	1.05	3.33	.48	3.00	0.79	3.05	.37	3.03	.74	10.46	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิด ประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า	3.67	.48	3.60	.081	2.83	1.08	3.45	1.89	3.33	.48	3.26	.85	3.88	.58	3.75	.73	9.85	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่า นโยบายขององค์กรต้องการสร้างเสริม สังคมไทยเข้มแข็ง	2.33	.48	2.40	.81	1.67	.47	3.16	.84	3.33	.48	2.89	1.03	3.08	.63	3.00	.00	17.82	.00*
รวม	2.86	.87	2.92	.48	2.53	.50	3.39	.31	3.33	.23	3.16	.21	3.35	.33	3.18	.32	14.80	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	อาชีพ																F	Sig
	รับราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน นักศึกษา		พนักงาน บริษัท		ประกอบกิจ การส่วนตัว		ค้าขาย		ถูกจ้าง ทั่วไป		อื่น			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุรา ช่วยลดการต่อต้านของผู้ชม	3.89	.78	3.45	.84	4.33	.75	2.96	.50	3.17	.69	3.20	.76	2.0	0.00	3.36	.00	21.66	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชม ยอมรับได้	3.86	.80	3.37	.91	3.33	1.12	2.96	.42	3.17	.37	3.40	1.04	2.50	1.58	3.21	.77	6.93	.00*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจ จุดมุ่งหมายขององค์กร	3.36	.48	3.30	.77	3.50	.97	3.07	.25	2.83	.91	2.80	.76	3.50	.52	2.71	1.03	6.09	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิด ประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า	4.04	.92	3.63	.62	3.33	.95	3.68	.54	3.33	.47	3.00	.64	4.50	.52	3.14	1.06	10.52	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่า นโยบายขององค์กรต้องการสร้างเสริม สังคมไทยเข้มแข็ง	2.36	.78	3.15	.85	3.17	1.08	2.96	.50	2.33	.47	3.40	1.04	1.50	.52	2.71	.89	13.1	.00*
รวม	3.50	.68	3.32	.24	3.53	.46	3.12	.31	2.96	.39	3.16	.26	2.80	1.20	2.82	.47	7.85	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ในภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในทุก ๆ เรื่อง

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน
จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน												F	Sig
	น้อยกว่า 5,000		5,001 - 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		30,001 - 50,000		50,000 บาท ขึ้นไป			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยลด การต่อต้านของผู้ชม	4.14	.99	3.21	.86	3.36	.96	3.38	.86	3.00	.00	3.00	.00	12.11	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้	3.42	.73	3.13	.72	3.31	1.05	3.13	1.06	3.50	.52	3.10	.43	1.75	.12
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจ จุดมุ่งหมายขององค์กร	3.28	.88	2.92	1.00	3.27	.55	2.75	.84	3.00	.00	2.95	.21	4.85	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ ต่อระบบธุรกิจการค้า	2.86	.63	3.46	1.04	3.65	1.77	3.25	1.43	3.00	.00	3.90	.00	13.74	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบาย ขององค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทย เข้มแข็ง	3.25	.90	2.62	.95	3.03	.96	2.75	.67	3.00	.00	2.90	.43	4.78	.00*
รวม	3.39	.46	3.06	.31	3.12	.62	3.05	.28	3.10	.22	3.17	.41	4.68	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ที่แตกต่างกัน ในภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในทุก ๆ เรื่องยกเว้นในเรื่อง
ของโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานีโทรทัศน์ที่ติดตามชมมากที่สุด จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	สถานีโทรทัศน์ที่ติดตามชมมากที่สุด												F	Sig
	ช่อง 3		ช่อง 5		ช่อง 7		ช่อง 9		ช่อง 11		ไอทีวี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยลดการ ต่อต้านของผู้ชม	3.37	.77	3.72	.97	3.50	.77	3.43	1.31	2.00	.00	2.91	.41	12.46	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้	3.04	.68	3.83	1.04	3.33	1.11	3.29	1.04	3.00	.00	3.00	.20	9.11	.00*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจ จุดมุ่งหมายขององค์กร	3.04	.83	2.79	.90	3.08	.86	3.14	.35	3.00	.00	3.04	.55	1.24	.28
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อ ระบบธุรกิจการค้า	3.41	.62	3.72	1.07	3.25	.83	3.43	.73	2.00	.00	3.83	.70	10.76	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายของ องค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทยเข้มแข็ง	3.10	.74	3.64	1.15	2.75	1.79	3.00	.54	2.00	.00	2.74	.60	5.19	.00*
รวม	3.19	.18	3.34	.57	3.18	.28	3.25	.18	2.40	.54	3.11	.41	3.99	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ตามสถานีโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามชมมากที่สุดที่แตกต่างกันในภาพรวม พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามชมมากที่สุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง ยกเว้น เรื่อง ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจจุดมุ่งหมายขององค์กร

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงเวลาที่เปิดรับชมรายการ
 จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	ช่วงเวลาที่เปิดรับชมรายการต่าง ๆ								F	Sig
	ก่อน 22.00 น.		22.01 – 24.00 น		หลัง 24.00 น.		อื่น ๆ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยลดการ ต่อต้านของผู้ชม	3.25	.77	3.32	.89	3.50	.51	3.33	1.06	.71	.54
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้	3.29	.73	3.37	.84	3.00	.00	2.44	.84	18.05	.00*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจจุดมุ่งหมาย ขององค์กร	3.04	.64	3.27	.55	2.00	1.02	2.89	1.00	18.83	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบ ธุรกิจการค้า	3.67	.62	3.37	.84	3.75	.44	3.00	1.26	11.80	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายของ องค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทยเข้มแข็ง	2.98	.66	2.86	.99	2.50	.51	2.44	1.17	6.91	.00*
รวม	3.24	.27	3.23	.21	2.95	.71	2.82	.38	11.30	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ตามช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชมรายการ
 ที่แตกต่างกัน ในภาพรวมพบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชมรายการที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง ยกเว้น เรื่องการสื่อสารของ
 เครื่องดื่มประเภทสุราช่วยลดการต่อต้านของผู้ชม

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายการโทรทัศน์ที่ชอบเปิดรับชม
จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	รายการโทรทัศน์ที่ชอบเปิดรับชม												F	Sig
	ข่าว		สารคดี		กีฬา		ละครโทรทัศน์		ภาพยนตร์ เรื่องยาว		บันเทิงเพลง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยลด การต่อต้านของผู้ชม	3.13	.64	3.31	1.11	4.22	.90	3.27	.72	3.00	.00	3.27	.90	10.67	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้	2.97	.62	3.24	1.02	4.06	.84	3.32	.69	2.50	.52	3.27	.64	14.16	.00*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจ จุดมุ่งหมายขององค์กร	3.00	.55	3.00	.96	3.47	.76	3.02	.79	3.00	.00	2.36	.92	4.26	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อ ระบบธุรกิจการค้า	3.60	.73	3.38	.81	3.75	.98	3.43	.80	4.00	.00	3.18	.98	2.72	.01*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบาย ขององค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทย เข้มแข็ง	2.81	.67	2.68	.92	3.25	.98	3.05	.82	2.00	1.05	2.64	.92	6.02	.00*
รวม	3.10	.30	3.12	.28	3.75	.40	3.21	.17	2.90	.74	2.94	.41	11.53	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ของรายการโทรทัศน์ที่ชอบเปิดรับชมของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ในภาพรวม พบว่า รายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเปิดรับชมที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์
จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	การเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์										F	Sig
	เลือกชมรายการที่ สนใจโดยไม่เปลี่ยน ช่อง		เลือกชมรายการที่ สนใจ หากมีโฆษณา จะเปลี่ยนไปรับชม ช่องอื่น		เลือกชมรายการตามที่ คนรอบข้างสนใจ โดย ไม่เปลี่ยนช่อง		เลือกชมรายการตามที่คน รอบข้างสนใจ โดยไม่ เปลี่ยนช่องรวมทั้งดู โฆษณาด้วยความสนใจ		เลือกชมรายการตามที่คน รอบข้างสนใจ โดยไม่ เปลี่ยนช่องแต่ถ้ามี โฆษณาจะไปทำอย่างอื่น			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุรา ช่วยลดการต่อต้านของผู้ชม	3.26	.86	3.23	.69	4.00	.00	3.67	1.29	3.29	.89	2.86	.02*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชม ยอมรับได้	3.14	.82	3.15	.71	3.50	.52	4.00	.84	3.29	.89	4.75	.00*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา เข้าใจจุดมุ่งหมายขององค์กร	3.10	.61	2.89	.84	3.50	.52	3.00	1.46	3.00	.54	2.71	.03*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิด ประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า	3.60	.86	3.47	.50	3.50	.52	4.00	.84	3.14	1.14	4.09	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่า นโยบายขององค์กรต้องการสร้างเสริม สังคมไทยเข้มแข็ง	2.77	.78	3.03	.75	3.00	.00	3.33	1.29	2.56	1.07	4.49	.00*
รวม	3.17	.29	3.15	.21	3.50	.35	3.60	.43	3.05f	.30	4.28	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ตามการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ในภาพรวม พบว่า การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	ความถี่ในการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์								F	Sig
	ทุกวัน		วันเว้นวัน		2 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์		สัปดาห์ละครั้ง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยลดการต่อต้านของผู้ชม	3.33	.82	2.80	1.00	3.00	.00	-	-	5.46	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้	3.20	.78	3.40	1.04	2.50	1.52	-	-	4.65	.00*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจจุดมุ่งหมายขององค์กร	3.04	.76	2.80	.40	3.00	.00	-	-	1.24	.29
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า	3.54	.82	3.40	.50	3.50	.52	-	-	.35	.70
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายขององค์กรต้องการสร้าง เสริมสังคมไทยเข้มแข็ง	2.94	.79	2.40	.81	1.50	.52	-	-	20.51	.00*
รวม	3.30	.26	3.13	.20	3.07	.42	2.86	.29	7.63	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ตามความถี่ในการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ซึ่งในภาพรวม พบว่า ความถี่ในการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง ยกเว้น 2 เรื่อง คือ ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจจุดมุ่งหมายขององค์กร และโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามความถี่ในการชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	ความถี่ในการรับชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา								F	Sig
	บ่อยครั้ง		ค่อนข้างบ่อย		ไม่บ่อยนัก		นาน ๆ ครั้ง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยลดการต่อต้านของผู้ชม	3.43	.05	3.09	.09	3.27	.08	3.00	.00	4.26	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้	3.11	.74	3.14	.89	3.40	.83	3.00	.00	3.56	.01*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจจุดมุ่งหมายขององค์กร	3.11	.90	3.26	.54	2.67	.87	3.00	.00	12.78	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า	3.71	.81	3.35	.61	3.46	.89	3.00	.00	7.44	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายขององค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทยเข้มแข็ง	3.14	.72	2.82	.68	2.55	.98	2.33	.48	15.00	.00*
รวม	3.30	.26	3.13	.20	3.07	.42	2.86	.29	7.41	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ตามความถี่ในการชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ในภาพรวม พบว่า ความถี่ในการชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง

ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	ลักษณะการรับชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา						F	Sig
	ดูจนจบ		ดูบ้างไม่ดูบ้าง		ไม่ดูเลย			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยลดการต่อต้านของผู้ชม	3.33	.81	3.26	.78	3.30	1.46	1.27	.28
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้	3.25	.68	3.26	.78	1.62	.97	32.83	.00*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจจุดมุ่งหมายขององค์กร	3.05	.64	2.92	.80	4.00	.00	16.05	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า	3.75	.72	3.24	.77	4.33	.48	32.12	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายขององค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทย เข้มแข็ง	2.96	.63	2.94	.99	4.00	.00	9.85	.00*
รวม	3.26	.30	3.12	1.77	3.26	.95	6.09	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา เกี่ยวกับลักษณะการรับชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ในภาพรวมพบว่า ลักษณะการรับชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง ยกเว้นเรื่อง การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยลดการต่อต้านของผู้ชม

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามความชอบที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มประเภทสุรา จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	ความชอบที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มประเภทสุรา						F	Sig
	ชอบมาก		เฉย ๆ		ไม่ชอบ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยลดการต่อต้านของผู้ชม	3.31	.69	3.38	.89	3.25	.85	.09	.90
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้	3.30	.69	3.16	.85	3.00	.72	2.04	.13
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจจุดมุ่งหมายขององค์กร	3.20	.39	3.00	.77	2.25	1.33	15.46	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า	3.85	.62	3.42	.77	2.75	1.11	24.82	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายขององค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทยเข้มแข็ง	3.05	.57	2.80	.89	2.50	1.14	6.14	.00*
รวม	3.34	.30	3.15	.26	2.75	.39	15.77	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา เกี่ยวกับความชอบที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ในภาพรวมพบว่า ความชอบที่มีต่อการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง ยกเว้นเรื่องโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา ซึ่งผู้ชมยอมรับได้

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับความรู้สึกหลังจากได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุร่า จำแนกตามทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุร่า	ความรู้สึกหลังจากได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุร่า								F	Sig
	ภาพยนตร์โฆษณา น่าสนใจทำให้อยาก ซื้อสินค้า		ภาพยนตร์โฆษณา น่าสนใจแต่ไม่ยอม ซื้อสินค้า		ไม่น่าสนใจแต่อยาก ซื้อสินค้า		ไม่น่าสนใจและไม่ อยากซื้อสินค้า			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุร่าช่วยลดการต่อต้านของผู้ชม	3.10	.46	3.43	.91	2.00	.00	3.50	1.28	10.01	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุร่าผู้ชมยอมรับได้	3.16	.51	3.21	.72	2.00	.00	3.50	.97	5.41	.00*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุร่าเข้าใจจุดมุ่งหมายขององค์กร	2.97	.64	3.14	.71	3.00	.00	2.50	1.13	7.42	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุร่าเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า	3.84	.51	3.31	.90	3.00	.00	3.50	.71	15.05	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายขององค์กรต้องการ สร้างเสริมสังคมไทยเข้มแข็ง	2.81	.64	2.89	.93	3.00	.00	3.00	1.01	.62	.60
รวม	3.17	.39	3.19	.20	2.60	.54	3.20	.44	2.28	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุร่า เกี่ยวกับความรู้สึกหลังจากได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุร่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ในภาพรวมพบว่า ความรู้สึกหลังจากได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุร่าของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสุราขาว (เหล้าขาว เหล้าจีน เหล้าสาเก) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	พฤติกรรมการซื้อสุราขาว (เหล้าขาว ,เหล้าจีน , เหล้าสาเก)				t	Sig
	ซื้อ		ไม่ซื้อ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยสร้างประสบการณ์ที่กลมกลืนและปลูกฝังความคิดที่ดี	3.26	.83	2.77	.96	-4.52	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้	2.78	.77	2.56	1.02	2.45	.00*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจจุดมุ่งหมายขององค์กร	2.92	.70	2.71	1.00	2.47	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า	2.90	.63	2.67	.96	2.81	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายขององค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทยเข้มแข็ง	2.78	.65	2.59	1.21	1.95	.02*
รวม	2.74	.59	2.66	.89	1.17	0.1*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.35 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสุราขาว (เหล้าขาว , เหล้าจีน, เหล้าสาเก) เนื่องจากผู้ซื้อมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.74

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้อ วิสกี้ (Whisky) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	พฤติกรรมกรซื้อวิสกี้ (Whisky)				t	Sig
	ซื้อ		ไม่ซื้อ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยสร้างประสบการณ์กลุ่มเกลาและปลุกฝังความคิดที่ดี	2.56	.92	2.65	.93	-0.96	.16
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้	2.83	.79	2.41	1.03	4.44	.00*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจจุดมุ่งหมายขององค์กร	2.90	.76	2.68	1.02	2.39	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า	2.90	.67	2.59	1.00	3.49	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายขององค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทยเข้มแข็ง	2.74	.80	2.59	1.24	1.38	.08
รวม	2.78	.66	2.58	.89	2.49	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.36 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรซื้อ วิสกี้ (Whisky) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.78

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้อบรันดี (Brandy) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	พฤติกรรมกรซื้อบรันดี (Brandy)				t	Sig
	ซื้อ		ไม่ซื้อ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภท สุราช่วยสร้างประสบการณ์กลุ่มลูกค้าและปลูกฝัง ความคิดที่ดี	2.53	.91	2.69	.95	-1.66	0.49
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้	2.88	.81	2.31	.98	6.04	.00*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจจุดมุ่งหมาย ขององค์กร	2.97	.80	2.56	.96	4.36	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบ ธุรกิจการค้า	2.92	.68	2.53	1.00	4.33	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายของ องค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทยเข้มแข็ง	2.75	.79	2.56	1.27	1.63	.02*
รวม	2.81	.68	2.53	.87	3.38	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรซื้อ บรันดี (Brandy) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.81

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมกรซื้อวอดก้า (Vodka) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	พฤติกรรมกรซื้อวอดก้า (Vodka)				t	Sig
	ซื้อ		ไม่ซื้อ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่ม ประเภทสุราช่วยสร้างประสบการณ์ที่กลมกลืน และปลูกฝังความคิดที่ดี	2.59	.94	2.60	.92	-0.80	.46
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้	5.89	.82	2.27	.96	6.56	.00*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจ จุดมุ่งหมายขององค์กร	2.95	.81	2.57	.95	4.06	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อ ระบบธุรกิจการค้า	2.91	.67	2.53	1.02	3.97	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายของ องค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทยเข้มแข็ง	2.76	.80	2.53	1.28	1.94	.02*
รวม	2.81	.68	2.50	.87	3.81	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรซื้อ วอดก้า (Vodka) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.81

ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ยิน (Gin) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของเครื่องดื่มประเภทสุรา	พฤติกรรมการซื้อ ยิน (Gin)				t	Sig
	ซื้อ		ไม่ซื้อ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่ม ประเภทสุราช่วยสร้างประสบการณ์กลุ่มเวลา และปลูกฝังความคิดที่ดี	2.49	.93	2.68	.92	-1.94	0.26
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้	2.87	.87	2.48	.94	4.28	.00*
ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจ จุดมุ่งหมายขององค์กร	2.96	.75	2.68	.97	3.12	.00*
โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อ ระบบธุรกิจการค้า	2.96	.72	2.62	.90	4.15	.00*
ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบาย ขององค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทย เข้มแข็ง	2.90	.71	2.50	1.17	4.23	.00*
รวม	2.83	.69	2.59	.82	3.12	.00*

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.39 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ ยิน (Gin) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.83

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายสำคัญ 3 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์
2. ศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์
3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์

วิธีการศึกษา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน เนื้อหาแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสาร
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรา
- ตอนที่ 4 การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา
- ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปโดยจำแนกเนื้อหา ได้ 5 ตอนคือ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.0 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 -35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 จบการศึกษาระดับปริญญาโท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,001 – 10,000 คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสาร

พฤติกรรมการเปิดรับสารของตัวอย่างที่มีต่อโครงการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเปิดรับชมรายการในช่วงเวลาเวลาก่อน 22.00 คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนมากชอบเปิดรับชมรายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 41.5 แต่จะเลือกชมรายการที่สนใจ หากมีโฆษณาจะเปลี่ยนไปรับชมช่องอื่น คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 91.3 โดยส่วนมากเคยชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา คิดเป็นร้อยละ 91.3 และได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีลักษณะการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราจะดูจนจบ คิดเป็นร้อยละ 48.8 แต่จะรู้สึกเฉย ๆ ต่อภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราคิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ ภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจแต่ไม่อยากจะซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.5

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรา

1. การรู้จักและการซื้อเครื่องดื่มประเภทสุรา

ในด้านพฤติกรรมการรู้จักและพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มประเภทสุรา ในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

- 1.1 สุราขาว (เหล้าขาว เหล้าจีน เหล้าสาเก) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแต่ไม่เคยดื่ม (ร้อยละ 49.3)
- 1.2 วิสกี้ (Whisky) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักและเคยดื่ม (ร้อยละ 57.5)
- 1.3 บรันดี (Brandy) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและเคยดื่ม (ร้อยละ 60.0)

1.4 วอดก้า (Vodka) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและเคยดื่ม (ร้อยละ 62.5)

1.5 ยีน (Gin) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและเคยดื่ม (ร้อยละ 44.5)

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรา

พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวม มีการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุราค่อนข้างบ่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความถี่ในการบริโภคสุรา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคสุรานาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 35.5)

2.2 ชอบดื่มสุราโดยลำพัง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ชอบดื่มสุราโดยลำพัง นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 42.3)

2.3 ชอบบริโภคสุราเมื่ออยู่ในกลุ่มเพื่อน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคสุราเมื่ออยู่ในกลุ่มเพื่อนค่อนข้างบ่อย (ร้อยละ 39.9)

2.4 บริโภคสุราเมื่ออยู่กับญาติพี่น้อง/บุคคลในครอบครัว พบว่า พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคสุราปานกลางเมื่ออยู่กับญาติพี่น้อง (ร้อยละ 53.8)

2.5 บริโภคสุราเฉพาะไปงานเลี้ยงสังสรรค์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่บริโภคสุราเฉพาะไปงานเลี้ยงสังสรรค์ค่อนข้างบ่อย (ร้อยละ 34.5)

ตอนที่ 4 การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา

การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลางต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ($\bar{X} = 3.24$) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 เนื้อหามุ่งโฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.49$)

1.2 เน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.80$)

1.3 มีส่วนช่วยในการส่งเสริมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.26$)

1.4 รณรงค์ให้ผู้บริโภคทราบถึงผลดีผลเสียในการดื่มสุรา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยเห็นด้วย ($\bar{X} = 2.60$)

1.5 ข้อความในการสื่อสารที่ไม่ก่อผลกระทบต่อศีลธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$)

2. ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ของเครื่องคั้มประเภทสุรา

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องคั้มประเภทสุรา ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 การสื่อสารของเครื่องคั้มประเภทสุราช่วยลดการต่อต้านของของผู้ชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$)
- 2.2 โฆษณาเครื่องคั้มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$)
- 2.3 ผู้ชมโฆษณาเครื่องคั้มประเภทสุราเข้าใจจุดมุ่งหมายขององค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$)
- 2.4 โฆษณาเครื่องคั้มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.53$)
- 2.5 ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายขององค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทยเข้มแข็ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$)

3. ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องคั้มประเภทสุรา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่ เห็นด้วยปานกลาง โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

- 3.1 ภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องคั้มประเภทสุราช่วยสร้างประสบการณ์กลุ่มเอเลาและปลูกฝังความคิดที่ดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย ($\bar{X} = 2.60$)
- 3.2 การโฆษณาเครื่องคั้มประเภทสุราที่มีประโยชน์ต่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$)
- 3.3 การโฆษณาเครื่องคั้มประเภทสุราช่วยส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 2.81$)
- 3.4 การโฆษณาของเครื่องคั้มประเภทสุราสะท้อนให้เห็นถึงว่าองค์กรผู้ผลิตต้องการเห็นสังคมไทยที่ดีขึ้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$)
- 3.5 การโฆษณาของเครื่องคั้มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อผู้รับชม พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$)

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยทั้ง 3 ข้อ พบว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะสรุปผลตามสมมติฐาน แต่ละข้อดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

“การใช้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา” มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรา

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ พบผลการทดสอบดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสุราขาว (เหล้าขาว , เหล้าจีน, เหล้าสาเก) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.74 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ไม่ซื้อ

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ วิสกี้ (Whisky) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.78 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ไม่ซื้อ

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ บรัันดี (Brandy) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.81 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ไม่ซื้อ

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ วอดก้า (Vodka) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.81 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ไม่ซื้อ

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ ยิน (Gin) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.83 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ไม่ซื้อ

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

“ประชาชนหรือผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ต่างกัน”

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ พบผลการทดสอบดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเพศหญิงและเพศชาย ในภาพรวมพบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องโฆษณาเรื่องคีมประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า และภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายขององค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทยให้มีความเข้มแข็ง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเรื่องคีมประเภทสุรา ของผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในทุก ๆ เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเรื่องคีมประเภทสุรา ของผู้ที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในทุก ๆ เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเรื่องคีมประเภทสุรา ของผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในทุก ๆ เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเรื่องคีมประเภทสุรา ของผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในทุก ๆ เรื่อง ยกเว้นในเรื่องของโฆษณาเรื่องคีมประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ พบผลการทดสอบดังนี้

“พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของประชาชนหรือผู้รับสารต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ต่างกัน”

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเรื่องคีมประเภทสุรา ในส่วนของสถานีโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามชมมากที่สุดที่แตกต่างกัน พบว่า ได้มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง มียกเว้นเรื่อง ผู้ชมโฆษณาเรื่องคีมประเภทสุราเข้าใจจุดมุ่งหมายของ

องค์กร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ตามช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับชมรายการที่แตกต่างกัน ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง มียกเว้นเรื่อง การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยลดการต่อต้านของของผู้ชม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ของรายการโทรทัศน์ที่ชอบเปิดรับชมของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน พบว่า รายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเปิดรับชมที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ตามการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน พบว่า การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันใน ในทุก ๆ เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ตามความถี่ในการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ในภาพรวมพบว่า ความถี่ในการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง มียกเว้น 2 เรื่อง ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจจุดมุ่งหมายขององค์กร และโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา ตามความถี่ในการชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน พบว่า ความถี่ในการชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา เกี่ยวกับลักษณะการรับชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะการรับชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง มียกเว้นเรื่อง การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยลดการต่อต้านของของผู้ชม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา เกี่ยวกับความชอบที่มีต่อการรับชมรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง มียกเว้นเรื่อง โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา ผู้ชมยอมรับได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา เกี่ยวกับความรู้สึก หลังจากได้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันในทุก ๆ เรื่อง มียกเว้นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายขององค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทยเข้มแข็ง

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งการศึกษาจากเอกสาร การวิเคราะห์สื่อและเนื้อหา ตลอดจนวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในมุมมองของผู้รับสาร เมื่อนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบแล้ว มีสิ่งที่น่าสนใจซึ่งควรนำมาอภิปราย ให้เกิดความเข้าใจต่อผลที่ได้ ดังนี้คือ

การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา (ค่าเฉลี่ย 3.24) เห็นด้วยปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนโยบายของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยในเรื่องของการห้ามเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โฆษณาส่งเสริมการขาย และครอบครัวก้าวย่างก้าวมายในการโฆษณาสื่อต่าง ๆ ของธุรกิจสุรา ที่ประกาศใช้เมื่อ วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2546 เนื่องจากการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อเครื่องดื่มประเภทสุรา ซึ่งอาจสร้างความไม่เหมาะสมต่อเยาวชนไทย

ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีความเห็นด้วยปานกลาง แต่ในประเด็นเรื่องของการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า มีความเห็นด้วยมาก เนื่องจากโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรามีส่วนโน้มน้าวและมีส่วนช่วยในการกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลให้ยอดขายสินค้าน่าสูงขึ้น

ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา (ค่าเฉลี่ย 2.69) เห็นด้วยปานกลาง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าหรือบริการบางอย่าง ส่งเสริมให้มีการโฆษณาในสิ่งที่ไม่ดีและเป็นอันตรายต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ Pollay และ Mittal (1993) ใช้การวิจัยแบบสำรวจและแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ผลพบว่าผู้บริโภคบางส่วนมีความคิดเห็นว่า สินค้าหรือบริการบางอย่าง ส่งเสริมให้มีการโฆษณาในสิ่งที่ไม่ดีและเป็นอันตรายต่อสังคม

นอกจากนี้ยังมีผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน ในภาพรวม 2 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของประชาชนหรือผู้รับสารต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ต่างกัน

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ เดอเฟลอร์ (Defleur) เจ้าของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Different Theory) ซึ่งได้คิดแปลงกลไกเชิงสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยเห็นว่าสมาชิกในสังคม มีลักษณะแตกต่างกันไปตามด้านจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม ทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะเลือกรับสารและตีความหมายของสารแตกต่างกันออกไป และยังพบอีกว่า การใช้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ตารางที่ 35 – 39 ซึ่งสามารถยืนยันได้ว่าการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อโทรทัศน์ มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มประเภทสุราเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะเลือกรับสารและตีความหมายของสารแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เดอเฟลอร์ (Defleur) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล คือ

1. มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะทางชีวภาค หรือร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่มาจากความแตกต่างทางการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปจากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ซึ่งรวมเป็นลักษณะจิตวิทยาเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันออกไป
4. จากการเรียนรู้ทำให้เกิดสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะจิตวิทยาเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการในการเปิดรับสื่อมวลชนหรือการเลือกจดจำสารที่มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารต่อไป โดยแยกเป็นรายละเอียด ดังนี้คือ

เพศ (Sex) ผู้ชายกับผู้หญิง มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ (Age) คือ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างอันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกัน จะมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกันจึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึคนึกคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในส่วนของการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ แต่จะฟังรายการที่หนัก ๆ เช่น วิเคราะห์ข่าวและสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมือง หรือรายการที่ให้สาระความรู้ที่มีประโยชน์

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูง มีเวลาว่างเพียงพอ ก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมาก และมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนัก ๆ เช่น อ่านหรือรับชมหรือฟังเรื่องการเมือง ปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ เป็นต้น

ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเปิดรับสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากร ย่อมจะมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual Picture) อยู่ยาวนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ในสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะ

ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ลูกค้ารู้เกี่ยวกับสินค้าบวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อสินค้านั้น แล้วกลายเป็นภาพลักษณ์และฝังอยู่ในความคิดคำนึงของเขาผู้นั้น เมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

อีกทั้งกระแสโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน มีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของบุคคลในสังคมอย่างมาก และจะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางการค้าของเครื่องดื่มประเภทสุรา มีอัตราที่สูงมาก โดยการโฆษณาที่มีรูปแบบหลากหลาย เป็นกลยุทธ์ของบริษัทผลิตเครื่องดื่มประเภทสุรา ที่จะต้องพยายามสร้างสื่อโฆษณาคืบเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกอยากลอง และรู้สึกว่า การบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรานี้ เป็นเรื่องที่ดีงามหรือเป็นเรื่องที่ควรจะทำใจ ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลยหรือเป็นเรื่องที่ผู้ชายจะต้องลอง เพื่อแสดงความเป็นลูกผู้ชายอย่างแท้จริง บางผลิตภัณฑ์จะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายพิเศษ อาทิ กลุ่มสุภาพสตรีที่มีค่านิยมในการดื่มเครื่องดื่มประเภทสุราเพิ่มมากขึ้น นอกจากสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มประเภทสุราแล้ว สื่อในลักษณะบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละคร หรือแม้กระทั่งเพลง ก็มีส่วนจูงใจผู้ชมให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้รวมทั้งสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อหาที่มีอยู่อย่างดาษดื่น ก็มีส่วนอย่างมากต่อการส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุราน

นอกจากนี้พบว่า ยังมีปัจจัยที่มีการส่งเสริมให้มีการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรา ดังนี้คือ ความอยากลอง ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ในการที่อยากจะลองหรือเผชิญกับสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะในวัยที่มีความรู้สึกอยากลองเป็นเรื่องท้าทาย ตื่นเต้น สนุกสนาน

กลุ่มเพื่อน มีจำนวนหลายคนไม่กล้าที่จะปฏิเสธ เมื่อถูกเพื่อนชวนให้ดื่มเครื่องดื่มประเภทสุรา หรือบางคนมีทัศนคติว่า การดื่มเครื่องดื่มประเภทสุรากับกลุ่มเพื่อน เป็นการสื่อถึงการรักพวกพ้องเป็นหนึ่งเดียวกัน ทำให้เกิดความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน

สังคมและวัฒนธรรม ในสังคมไทยมองเรื่องการดื่มเครื่องดื่มประเภทสุราว่าเป็นเรื่องธรรมดาจะเห็นได้ว่างานสังสรรค์ งานเลี้ยง งานฉลอง และงานประเพณีต่าง ๆ แทบทุกงานจะต้องมีเครื่องดื่มประเภทสุราเป็นส่วนประกอบด้วยเสมอ ทำให้ผู้ที่เติบโตในสังคมลักษณะนี้มองว่าการดื่มเครื่องดื่มประเภทสุรา เป็นเรื่องปกติธรรมดา

ความเชื่อ การมีความเชื่อว่าสิ่งที่ตนเองทำไม่เป็นอันตรายต่อตนเอง และสามารถที่จะควบคุมสถานการณ์ได้ จะยิ่งทำให้ความกังวลใจหรือความกลัวที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ ลดน้อยลงด้วย

การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มีประเภทสุรา มีผลเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มีประเภทสุรา

5.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

จากการศึกษา “การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มีประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์” พบว่า ยังมีการสร้างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์โฆษณาของเครื่องดื่มีประเภทสุรา ของกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชนทำให้มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มีประเภทสุรา เพราะฉะนั้น หากบริษัทผู้ผลิตหรือจำหน่ายเครื่องดื่มีประเภทสุรา ต้องการทำให้พฤติกรรมในการซื้อมากยิ่งขึ้น ๆ ขึ้นไป การวางแผนกลยุทธ์ที่ดีและการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ดี ย่อมทำให้การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผลและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้

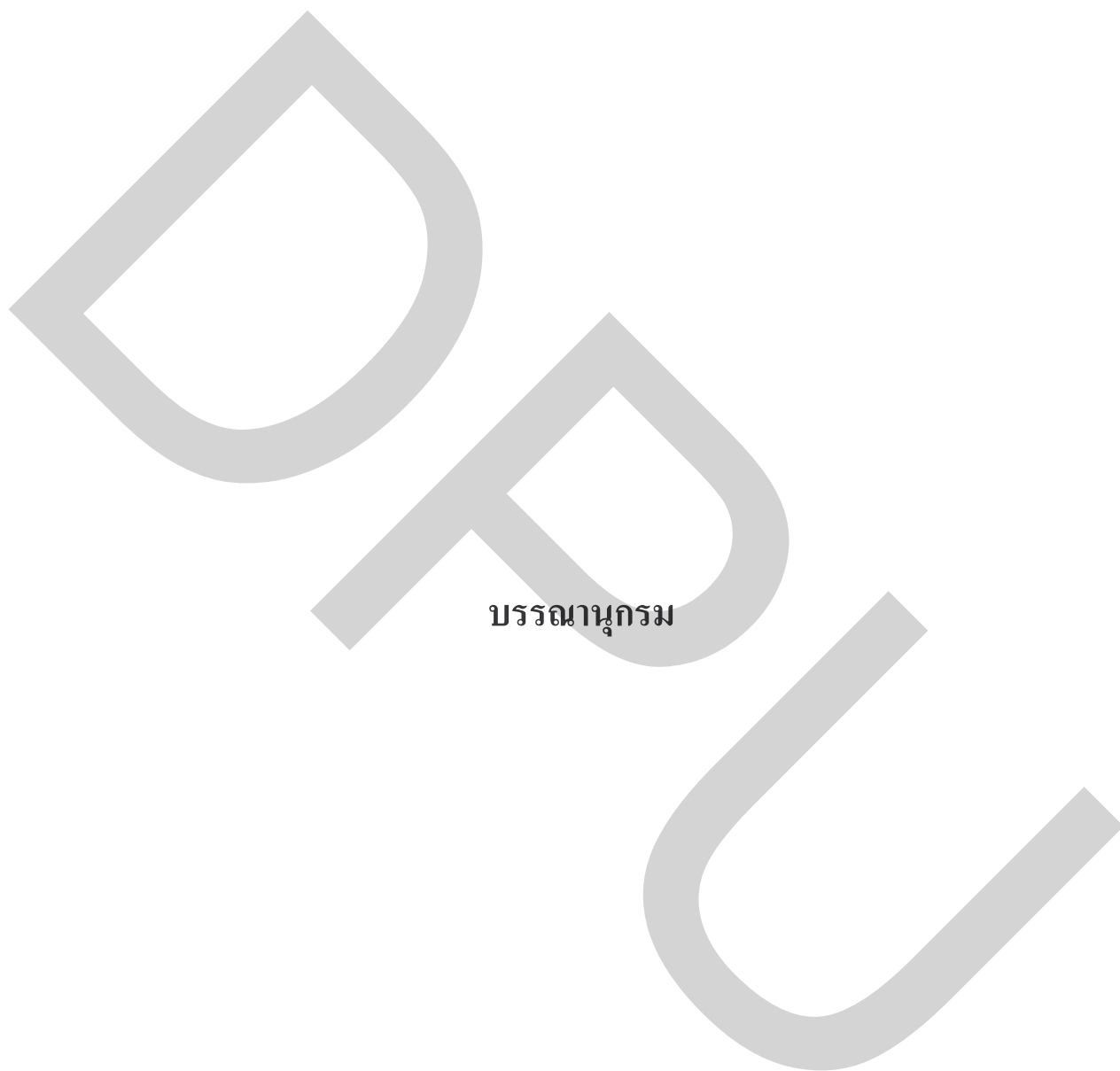
อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มีประเภทสุรา ที่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า ในปัจจุบันผู้ที่รับชมโฆษณาเครื่องดื่มีประเภทสุรายอมรับได้และโฆษณาเครื่องดื่มีประเภทสุราก็มีภาพลักษณ์ดีขึ้น เนื่องจาก ในปัจจุบันโฆษณาเครื่องดื่มีประเภทสุรามีการส่งเสริมและช่วยเหลือสังคมไทยมากขึ้น อีกทั้งยังมีการสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดี ซึ่งแตกต่างจากอดีต ทำให้ภาพลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มีประเภทสุราดีขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นโฆษณาและผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมก็ตาม

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ทำให้มีข้อจำกัดคือ ขาดข้อมูลเชิงลึก ทั้งนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาเสริม โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย เพราะการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้เกิดแก่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย

3. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเฉพาะผู้รับสาร และผู้บริโภครที่รับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในส่วนของผู้ส่งสาร และเนื้อหาสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มประเภทสุรา หรือ บริษัทตัวแทนโฆษณา



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2548). **ชุดวิชาการสื่อสารการตลาด ชุดที่ 13**. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กัญญา ศิริสกุล. (2532). **หลักการ ปัญหา และกรณีศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : บริษัท ศิลปการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). **ชุดวิชาการสื่อสารการตลาด ชุดที่ 1**. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิตา ชูโต. (2540). **การวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : พี.เอ็น.การพิมพ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์**. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระ จิร โสภณ. (2530). **ชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร ชุดที่ 1**. สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ และคณะ. (2534). **การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในสถาบันอุดมศึกษา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ถภีรัตนกุล. (2529). **นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : โอเดียนไสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุภาพค์ จันทวานิช. (2547). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรนุช เจษฎาธรรมสถิต. (2549). **รายงานภาวะและแนวโน้ม : อุตสาหกรรมรายสาขา**. สถาบันวิจัยกรุงศรี ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.

บทความ

กิตติ สิริพัลลภ. (ก.ค. – ก.ย.2540). “การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.” วารสารบริหารธุรกิจ. (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 19, 75

เอกสารอื่น ๆ

กรมประชาสัมพันธ์. (2546). ประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีน ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์.

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. (2545). ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของ ลูกค้านาคารอรถในเขตจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิทยานิพนธ์

จรรุวรรณ เทพธานี. (2541). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของแอมเวย์. ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

นริณี ชวนเกริกกุล. (2537). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยว จังหวัดสุโขทัย. ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์.

ปานจักษ์ ทองปาน. (2540). ภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุในงานโฆษณาทางโทรทัศน์. ปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรพร บุญรวมเมธี. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสปอร์ตซิตี (Sports City) ที่ประชาชน. ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิชัย คณารักษ์สมบัติ. (2540). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยอัลติเมทคาร์ จำกัด ศึกษา เฉพาะกรณีรถยนต์ในกลุ่มโรเวอร์. ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Boone, Louis E. and Kurtz, David L. (1995). **Contemporary Marketing**. (8th ed.) Fort Worth : The Dryden Press.
- Greenbaum, Thomas L. (1993). **The Handbook for Focus Group Research**. U.S.A.: Macmillan, Inc.
- Kippax, S., & Murray, J.P. (1980). **Using the mass media: Need gratification and perceived utility**. Communication Research.
- Klapper, Joseph T. (1960). **The effects of Mass Communication**. New York : The Free Press.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control**. (9th ed.) Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Murphy, John M. (1990). **Brand Strategy**. New York: Prentice Hall.
- McCombs, M.E. and L.E. Becker. (1979). **Using Mass Communication Theory**. Englewood Cliffs: N.J. Printice Hall.
- Palmgreen, Philip and Rayburn, J.D. (1985) “**An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications**”, In **Media Gratification Research: Current perspectives**, Ed, Kurl Frick Rosengren, Lawrence A. Wenner and Phillip Palmgreen. (U.S.A. Sage Publications).
- Schultz, Don E., Tannenbaum Stanley L., and Lauterborn Riobert F. (1995). **Integrated Marketing Communication**. U.S.A.: NTC Publishing Group.
- Yamane, Taro. (1970). **Statistics: An Introductory Analysis**. (2nd ed.) Tokyo : John Weatherhill.

ด
ร
ค
น
ว

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์

- คำชี้แจง :** แบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุราที่ผ่านสื่อโทรทัศน์
- ดังนั้นเพื่อให้การศึกษามีบรรลุผล จึงขอความกรุณาตอบคำถามตามความเห็นของท่าน ซึ่งข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสาร
 - ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรา
 - ตอนที่ 4 การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา
 - ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องเติมคำดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

15-20 ปี

31-35 ปี

46.-50 ปี

21- 25 ปี

36-40 ปี

51-55 ปี

26-30 ปี

41-45 ปี

56-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

ไม่ได้เรียน

ม.4-ม.6 / ปวช.

ปริญญาโท

ป.1-ป.6

ปวส. / อนุปริญญา

สูงกว่าปริญญาโท

ม.1-ม.3

ปริญญาตรี

4) อาชีพ

รับราชการ

พนักงานบริษัท

ค้าขาย

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประกอบกิจการส่วนตัว

ลูกจ้างทั่วไป

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5) รายได้ / เดือน

น้อยกว่า 5,000 บาท

20,001-30,000 บาท

5,001-10,000 บาท

30,001-50,000 บาท

10,001-20,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสาร

1. สถานีโทรทัศน์ที่ติดตามชมมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3	<input type="checkbox"/> สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5
<input type="checkbox"/> สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7	<input type="checkbox"/> สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี
<input type="checkbox"/> สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11	<input type="checkbox"/> สถานีโทรทัศน์ไอทีวี
2. ช่วงเวลาที่เปิดรับชมรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> ช่วงเวลาก่อน 22.00 น.	<input type="checkbox"/> ช่วงเวลา 22.01-24.00 น.
<input type="checkbox"/> ช่วงเวลาหลัง 24.00 น.	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. รายการโทรทัศน์ที่ชอบเปิดรับในช่วงเวลาตามข้อ 2 มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> ข่าว	<input type="checkbox"/> สารคดี
<input type="checkbox"/> กีฬา	<input type="checkbox"/> ละครโทรทัศน์
<input type="checkbox"/> ภาพยนตร์เรื่องยาว	<input type="checkbox"/> บันเทิง/เพลง
4. การเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์ของท่าน
 - เลือกชมรายการที่สนใจโดยไม่เปลี่ยนช่อง
 - เลือกชมรายการที่สนใจ หากมีโฆษณาจะเปลี่ยนไปรับชมช่องอื่น
 - รับชมรายการตามที่คนรอบข้างสนใจ โดยไม่เปลี่ยนช่อง
 - รับชมรายการตามที่คนรอบข้างสนใจ โดยไม่เปลี่ยนช่องรวมทั้งดูโฆษณาด้วยความสนใจ
 - รับชมรายการตามที่คนรอบข้างสนใจ โดยไม่เปลี่ยนช่อง แต่ถ้ามีโฆษณาจะไปทำอย่างอื่น
5. ความถี่ในการเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์

<input type="checkbox"/> ทุกวัน	<input type="checkbox"/> วันเว้นวัน
<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง
6. ท่านเคยชมโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทสุรา

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
7. ความถี่ที่ท่านเคยชมโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทสุรา

<input type="checkbox"/> บ่อยครั้ง	<input type="checkbox"/> ค่อนข้างบ่อย
<input type="checkbox"/> ไม่บ่อยนัก	<input type="checkbox"/> นานๆ ครั้ง
8. ลักษณะการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา

<input type="checkbox"/> ดูจนจบ	<input type="checkbox"/> ดูบ้างไม่ดูบ้าง	<input type="checkbox"/> ไม่ดูเลย
---------------------------------	------------------------------------------	-----------------------------------

9. ความชอบที่มีต่อการชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา

ชอบมาก

เฉย ๆ

ไม่ชอบ

10. ความรู้สึกหลังจากได้ชมภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุรา

ภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจทำให้อยากซื้อสินค้า

ภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจแต่ไม่อยากซื้อสินค้า

ภาพยนตร์โฆษณาไม่น่าสนใจแต่อยากซื้อสินค้า

ภาพยนตร์โฆษณาไม่น่าสนใจแต่ไม่อยากซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรา

	การรู้จักและการซื้อเครื่องดื่มประเภทสุรา	รู้จัก	ไม่รู้จัก	เคยดื่ม	ไม่เคยดื่ม
1	สุราขาว (เหล้าขาว เหล้าจีน เหล้าสาเก)				
2	วิสกี้ (Whisky)				
3	บรั่นดี (Brandy)				
4	วอดก้า (Vodka)				
5	ยिन (Gin)				
6	อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทสุรา	บ่อยครั้ง	ค่อนข้างบ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง
7	ความถี่ในการบริโภคสุราของท่าน				
8	ท่านชอบบริโภคสุราโดยลำพัง				
9	ท่านชอบบริโภคสุราเมื่ออยู่ในกลุ่มเพื่อน				
10	ท่านบริโภคสุราเมื่ออยู่กับญาติพี่น้อง/บุคคลในครอบครัว				
11	ท่านบริโภคสุราเฉพาะไปร่วมงานสังสรรค์				
12	อื่นๆ (โปรดระบุ).....				

ตอนที่ 4 การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของ เครื่องดื่มประเภทสุรา

	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา						
1	เนื้อหามุ่งโฆษณาเพื่อจำหน่ายสินค้า					
2	เน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทหรือตราสินค้า					
3	มีส่วนช่วยในการส่งเสริม/บ้ำาเพื่อประโยชน์ต่อสังคม					
4	รณรงค์ให้ผู้บริโภคทราบถึงผลดีผลเสียในการดื่มสุรา					
5	ข้อความในการสื่อสารที่ไม่ก่อผลกระทบต่อศีลธรรม					

	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มประเภทสุรา						
6	การสื่อสารของเครื่องดื่มประเภทสุราช่วยลดการต่อต้านของผู้ชม					
7	โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราผู้ชมยอมรับได้					
8	ผู้ชมโฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเข้าใจจุดมุ่งหมายขององค์กร					
9	โฆษณาเครื่องดื่มประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อระบบธุรกิจการค้า					
10	ภาพยนตร์โฆษณาสะท้อนให้เห็นว่านโยบายขององค์กรต้องการสร้างเสริมสังคมไทยเข้มแข็ง					

	ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่मประเภทสุรา						
11	ภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ของเครื่องดื่मประเภทสุราช่วยสร้างประสบการณ์กลุ่มเอเลาและปลูกฝังความคิดที่ดี					
12	การโฆษณาเครื่องดื่मประเภทสุรามีประโยชน์ต่อสังคม					
13	การโฆษณาเครื่องดื่मประเภทสุราช่วยส่งเสริมศิลปะวัฒนธรรม ประเพณีไทย					
14	การโฆษณาของเครื่องดื่मประเภทสุราสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรผู้ผลิตต้องการเห็นสังคมไทยดีขึ้น					
15	การโฆษณาของเครื่องดื่मประเภทสุราเกิดประโยชน์ต่อผู้รับชม					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

1. ข้อเสนอแนะต่อการโฆษณาเครื่องดื่मประเภทสุราทางโทรทัศน์

.....

.....

.....

2. ความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อการโฆษณาเครื่องดื่मประเภทสุราทางโทรทัศน์

.....

.....

.....

ประวัติความเป็นมาของเครื่องดื่มประเภทสุรา

ความเป็นมาของสุราในระดับสากลและในสังคมไทย

ประวัติศาสตร์ของ “สุรา” หรือ “เหล้า” เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติทุกชาติทุกภาษาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ โดยจากหลักฐานพบว่า การผลิตเหล้ามีมานานแล้วนับพันปีก่อนคริสตกาล ทั้งในพื้นที่แถบตะวันออกเฉียงใต้ ยุโรป และเอเชีย จากการวิเคราะห์ไหโบราณที่ขุดพบได้ในหมู่บ้าน Jiahu ของประเทศจีน ทำให้คาดได้ว่าแถบนี้มีการผลิตเหล้าจาก ข้าว น้ำผึ้ง และองุ่นป่า มาตั้งแต่ 6-7 พันปีก่อนคริสตกาล

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ภาชนะโบราณที่ขุดพบในแถบตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า ในช่วงเวลาใกล้เคียงกับประเทศจีน (ราว 5,400 ปีก่อนคริสตกาล) แถบภูเขา Zagros ในประเทศอิหร่านปัจจุบัน ก็มีการผลิตไวน์เช่นกัน ส่วนหลักฐานเกี่ยวกับการผลิตเบียร์ที่เก่าแก่ที่สุดถูกจารึกไว้ในแผ่นศิลาจารึกอายุราว 4,000 ปีของชนชาวซูเมเรียน ซึ่งอาศัยอยู่บริเวณแม่น้ำไทกริสและยูเฟรติส แถบพรมแดนประเทศอิรักในปัจจุบัน ซึ่งในแผ่นศิลาจารึกนี้ถือเป็นวรรณกรรมชิ้นแรกของโลก ปัจจุบันได้เก็บรักษาไว้ที่พิพิธภัณฑสถานลูวvre (Louvre) ในประเทศฝรั่งเศส แผ่นศิลาจารึกดังกล่าวได้มีการบันทึกสูตรการทำเบียร์และฤทธิ์ของเบียร์ ที่ทำให้เอนกิดูชื่อว่า Enkidu กลายร่างเป็นมนุษย์หลังจากดื่มเบียร์ด้วย

หลังจากนั้นราว 2,000 ปีก่อนคริสตกาล ชาวบาบิโลเนียนยึดครองแถบบริเวณแม่น้ำไทกริสและยูเฟรติส ได้มีการใช้กฎหมายเกี่ยวกับเหล้าฉบับแรก โดยปรากฏเป็นส่วนหนึ่งในบัญญัติของกษัตริย์ Hammurabi ซึ่งเป็นกฎหมายที่ใช้หลักตาต่อตาฟันต่อฟัน ซึ่งระบุว่า พ่อค้าเบียร์คนใดเจื่อน้ำลงในเบียร์ที่ขายจะถูกกดให้จมน้ำ (เบียร์) ของตนเองจนตาย

เบียร์ในอียิปต์โบราณมีค่ามาก การผลิตเบียร์ได้รับเอามาจากชาวบาบิโลเนียน ในสมัยพระราชินี Nefertiti พระมารดาเลี้ยงของฟาโรห์ Tutankamun ใช้เบียร์ หรือ Kash ในภาษาอียิปต์ (เป็นที่มาของคำว่า cash หรือเงินสด) จ่ายค่าแรงกรรมกรสร้างปิรามิด นอกจากนี้ภาษียี่เหล้าก็เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในอียิปต์เช่นกัน โดยพระนางคลีโอพัตรา (69-30 ปีก่อนคริสตกาล) เป็นผู้กำหนดให้มีการเก็บภาษียี่เบียร์เพราะต้องการหาเงินสร้างปิรามิด โดยอ้างว่าเพื่อควบคุมไม่ให้ชาวอียิปต์ดื่มเหล้ามากเกินไป

ต่อมาชนชาติกรีกและโรมัน ได้รับเอากการผลิตเบียร์จากอียิปต์ แต่ไวน์กลับเป็นเหล้าที่นิยมมากในกรีก และโรมันก็รับอารยธรรมส่วนใหญ่มาจากกรีก เหตุที่เบียร์ไม่เป็นที่นิยมส่วนหนึ่งเป็นเพราะดินและสภาพอากาศแถบนี้เหมาะสมกับการปลูกองุ่นมากกว่าปลูกธัญพืช อีกส่วนหนึ่งนั้นมาจากทัศนคติหลังจากที่ศาสนาคริสต์สถาปนาขึ้นในจักรวรรดิโรมัน ไวน์ซึ่งถือว่าเป็นโลหิต

ของพระเยซู จึงเป็นเหล่าที่มีอารยะกว่าเบียร์ซึ่งดื่มโดยพวก Germanic (ไม่ได้หมายถึงชาวเยอรมันเท่านั้น ถ้าระบุให้ชัดว่าเป็นประเทศใดในปัจจุบันเป็นเรื่องค่อนข้างยาก) ที่โรมันเห็นว่าเป็นพวกคนป่านอกกริต (Pagan) นับถือเครื่องราง เคารพผีสาวเทวดา

แม้เบียร์และไวน์ มีความเป็นมาตั้งแต่ก่อนคริสตกาล แต่เหล่าคิกีสสูงซึ่งต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับการกลั่น เช่น ไออริชวิทส์กี หรือบรันดี เพิ่งเริ่มมีในช่วงหลังจากศตวรรษที่ 12 เท่านั้น และเหล่าคิกีสสูงอื่นๆ ของแต่ละประเทศแม้จะเริ่มผลิตได้ในช่วงศตวรรษที่ 14 แต่กว่าจะมีชื่อเสียงเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ เช่น ยีน (อังกฤษ) วอดก้า (รัสเซีย) ชนัปส์ (Schnapps เยอรมัน) ในช่วงศตวรรษที่ 16 นี้เอง

ในพุทธศาสนานั้นห้ามมิให้พระสงฆ์ดื่มเหล้า ขณะที่พุทธศาสนิกชนก็ละเว้นการดื่มเหล้าเช่นกัน แต่ในศาสนาคริสต์ เหล้าและไวน์มีความเกี่ยวพันแน่นแฟ้นกับความเชื่อทางศาสนาและพิธีกรรม มีการกล่าวถึงไวน์หลายแห่งในคัมภีร์ไบเบิล ตัวอย่างเช่น การแสดงปาฏิหาริย์ครั้งแรกของพระเยซูคริสต์ ด้วยการเสกน้ำให้กลายเป็นไวน์ในงานสมรสที่หมู่บ้านคานา (Cana) การปรับปรุงคุณภาพหรือการเกิดขึ้นของเหล้าบางชนิดก็มาจากนักบวชในศาสนาคริสต์เป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ และมีเวลาคิดค้น ทดลอง เช่น การใช้ฮอป (Hop) เพื่อช่วยในการถนอมรักษาและปรุงรสในเบียร์ ก็คาดว่าน่าจะเกิดขึ้นตั้งแต่ราวศตวรรษที่ 8 โดยนักบวชของโบสถ์ Weihenstephan ในประเทศเยอรมัน เนื่องจากที่โบสถ์ดังกล่าวมีการปลูกต้นฮอปไว้โดยรอบ นอกจากนี้เอกสารที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของฮอปชิ้นแรกก็เขียนโดยนักบวชชาวเยอรมัน คือ Hildegard Von Bingen ในราวศตวรรษที่ 11

ศาสนาคริสต์แม้ไม่ห้ามการดื่มเหล้า แต่ก็ถือว่าคริสตชนผู้เฒ่ามาาย่อมห่างจากพระเจ้า “พระองค์ตรัสว่า ไวน์ไม่ว่าจะบ่มเก่าหรือใหม่ กำลังปล้นเอาสำนักของสาวกแห่งเรา พวกเราร้องขอพระสาส์นจากท่านไม่ พวกเขาอุทิศตนแก่บรรดาเครื่องราง รูปเคารพ บุตรีของเขากลายเป็นโสเภณี หลังจากดื่มไวน์จนเมามาย พวกเขายินดีในการเป็นโสเภณี และยินดีในความอดสู้อยิ่งกว่าเกียรติยศ”

ส่วนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสุราในสังคมไทย หรือที่คนไทยเรียกว่า “เหล้า” เชื่อกันว่ามีมาตั้งแต่เมื่อมนุษย์รู้จักข้าวและการทำนาแล้ว เนื่องจากสุราชนิดแรกที่มีมนุษย์ผลิตขึ้นได้มาจากข้าว พบหลักฐานเก่าแก่ที่สุดคือ จารึกภาษาเขมรพบที่ปราสาทพนมรุ้ง อายุระหว่างพุทธศตวรรษที่ 16-18 กล่าวถึงสุราว่าเป็นเครื่องบวงสรวงเทพเจ้า (ม.ร.ว.สุริยวุฒิ สุขสวัสดิ์, 2531) โดยที่ความดังกล่าวได้ยืนยันว่า การใช้สุราในการประกอบพิธีกรรมมีมานานแล้ว และมีได้ใช้แต่ในพิธีหลวงเท่านั้น ยังแพร่หลายในพิธีราษฎร์ด้วย ในฐานะสุราเป็นเครื่องประกอบพิธีกรรมชั้นสูง ความหมายของสุราจึงเป็นไปในทางบวก

ประวัติศาสตร์และตำนานของสุราที่แพร่หลายในสังคมไทย ล้วนเป็นตำนานที่ได้รับมาจากภายนอกทั้งสิ้น นั่นคือ ตำนานกวนเกษียรสมุทร (เทวดาและอสูรกวานน้ำอมฤต) หรือในพระไตรปิฎก ช้างที่ชื่อ “นาพาลีรี” เป็นช้างชั้นเยี่ยม แต่เมื่อคัมภีร์สุราก็คิดทำร้ายพระพุทธเจ้า จึงแสดงให้เห็นอีกมุมมองหนึ่งว่า สุราเป็นเครื่องดื่มที่มีอำนาจในทางชั่วร้าย

สุราประเภทแรกที่คนไทยรู้จักคือ เหล้าแช่ เกิดจากการหมักข้าว ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติตั้งแต่อดีต กระแช่หรือน้ำตาลเมา เรียกกันว่า เมรัย ส่วนสุราที่ได้จากการกลั่นเรียกว่า สุรา ปรากฏอยู่ในพระราชกำหนดใหม่สมัยรัชกาลที่ 1 กล่าวกันว่า “สุราน้ำใส เมรัยน้ำขุ่น” (กฎหมาย) สันนิษฐานกันว่ามีมาราว 4,000 ปี โดยเชื่อว่าชาวจีนเป็นชาติแรกที่รู้จักกรรมวิธีการกลั่นสุรานับตั้งแต่คริสตศตวรรษที่ 7 (Hellemans : 123) และเชื่อกันอีกว่าจีนเป็นชาติแรกที่ทำสุรากลั่นเข้ามาเผยแพร่ในเมืองไทย สังเกตได้จากในสมัยอยุธยา โรงงานผลิตสุราตั้งอยู่ในเขตชุมชนจีน (ย่านคลองสวนพลู) (ชัย เรื่องศิลป์, 2522) โดยคนจีนเป็นผู้ผูกขาดทั้งการกลั่น และการขาย สุรากลั่นเป็นที่ต้องการของตลาดมาก เพราะคนไทยจำนวนไม่น้อยที่บริโภคสุรา แม้ว่าจะไม่มากเท่าคนจีนในไทยก็ตาม

หลังจากการล่มสลายของกรุงศรีอยุธยา การกลั่นสุราเพื่อการค้าก็ซบเซาลงด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความยากจน เมื่อมีการย้ายราชธานีมายังกรุงธนบุรี ในสมัยพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ได้มีการสร้างโรงงานสุราบางยี่ขันขึ้น ในสมัยรัชกาลที่ 3 การบริโภคสุราอย่างแพร่หลายมากที่สุด ในสังคมไทย ทั้งขุนนางหรือพระก็ยังมีเมรัยซึ่งถือเป็นเรื่องปกติ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2527)

ส่วนการเข้ามาของสุราต่างประเทศ เกิดขึ้นในช่วงหลังจากที่ไทยได้มีการทำสนธิสัญญาบาวริงกับประเทศอังกฤษในปี พ.ศ. 2398 ซึ่งสัญญานี้มีข้อตกลงทางเศรษฐกิจที่ห้ามผูกขาดสินค้าต่างประเทศ ทำให้มีการหลั่งไหลของสุราข้ามชาติเนื่องจากราคาถูกกว่าสุราในประเทศ อีกทั้งไม่มีกฎหมายควบคุม การบริโภค “คนยุโรปที่อยู่ในกรุงเทพฯ พுகันหลายคนว่า ทุกวันนี้คนเมาเดินบนท้องถนนมากกว่าแต่ก่อน เพราะสุราขายถูกมาก” (พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อ่างในพอใจ ถมยา, 2528)

ในสมัยรัชกาลที่ 6 วัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามามีอิทธิพลในราชสำนัก แวดวงข้าราชการระดับสูง ชนชั้นสูงมีการเลี้ยงสังสรรค์ หรือเข้าสมาคม ซึ่งสิ่งที่ขาดไม่ได้คือ สุรา วัฒนธรรมดังกล่าวได้ถูกนำมาเผยแพร่ โดยกลุ่มนักเรียนไทยที่ไปศึกษาในประเทศตะวันตก ในระหว่างช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 5

การบริโภคสุราในสังคมไทย

วิวัฒนาการการบริโภคสุราในประเทศไทย อาจจำแนกการบริโภคเป็นประเภทใหญ่ๆ คือ การบริโภคสุราในพิธีกรรม และการบริโภคสุรานอกพิธีกรรม

การบริโภครูราในพิธีกรรม

1. พิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์

ก่อนที่พุทธศาสนาเข้ามาเผยแพร่ ไทยได้รับอิทธิพลจากลัทธิผีและพราหมณ์ ซึ่งมีการใช้สุราในการเซ่นไหว้ เพราะมีความเชื่อว่าภูตผี ปีศาจ เทวดาชอบดื่มสุรา (พระไพศาล วิสาโล, 2537) สุราเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะพิธีกรรมที่เกี่ยวกับการดำรงชีวิต เช่น พิธีแต่งงาน การเซ่นสังเวยผีปู่ย่าตายาย หรือผีเรือน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในหลายภูมิภาคของไทย

2. พิธีกรรมทางสังคม

เป็นพิธีกรรมที่แตกต่างจากใช้สุราเพื่อสังเวย แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อย้ำถึงเจตนา หรือข้อตกลงในกิจกรรมบางอย่าง และเพื่อความบันเทิงรื่นเริง อาทิ พิธีสาบานเป็นมิตร หรือเป็นพี่น้อง ด้วยการดื่มเหล้าด้วยกัน เป็นพิธีกรรมที่ถ่ายทอดมาจากวัฒนธรรมจีนที่แพร่หลายเข้ามาในไทย

การบริโภครูรานอกพิธีกรรม

1. การบริโภคในฐานะเป็นยา

สุรากลั่นมีแอลกอฮอล์สูง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการแพทย์และบำบัดโรคได้ ในพระราชกำหนดใหม่สมัยรัชกาลที่ 1 ได้ระบุถึงจุดมุ่งหมายประการหนึ่งของการดื่มสุรา คือเพื่อบำบัดโรค

2. การบริโภคเพื่อระงับความกดดัน

ผู้บริโภครูราที่นิยมดื่มตามลำพัง เนื่องจากจิตใจอยู่ในสภาวะหดหู่ เครียด หรือกดดัน สภาพดังกล่าว อาจเกิดจากปัญหาความบีบคั้นในชีวิตหรือการทำงาน

3. การบริโภคในฐานะที่เป็นสื่อกลางทางสังคม

ในสังคมไทย สุราจัดได้ว่ามีบทบาทต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของงานสังสรรค์มาเป็นเวลาช้านาน หากแต่ในอดีตนั้นการดื่มสุรานี้จะกระทำเฉพาะในโอกาสพิเศษ เช่น งานบวช งานศพ งานแต่งงาน เป็นคนละส่วนกับพิธีกรรม ปัจจุบันรูปแบบการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา การใช้สุราในโอกาสต่างๆ มากขึ้น เช่น การเลี้ยงต้อนรับ การเลี้ยงฉลองความสำเร็จ หรือแม้กระทั่งงานวันเกิด

สังคมไทยได้อนุญาตให้บริโภครูราได้ในวาระ โอกาส และเหตุผลต่างๆ ดังกล่าวมาข้างต้น แต่อีกด้านหนึ่งของสังคมไทยก็มีข้อห้ามบริโภครูรา เช่น ข้อห้ามในศีลห้า

สุราเมรัย มขุปมาทฐานา เวรมณีสึกขา ปทงฺสมาทิยามิ

ต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 โดยระบุชัดเจนว่า สุรา หมายถึง วัตถุทั้งหลายหรือของผสมที่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา หรือดื่มกินไม่ได้ แต่เมื่อผสมกับน้ำหรือของเหลวชนิดอื่นแล้วสามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับสุรา ยังมีคำที่มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า สุรา และนิยมใช้กันมากคือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทของสุรา หรือเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งได้ 2 ประเภท

ประเภทที่ 1 สุราแช่หรือเมรัย คือผลที่ได้จากการหมักส่ำ ให้เกิดสุราที่มีความเข้มข้นแอลกอฮอล์เล็กน้อยตามความต้องการไม่เกิน 15 ดีกรี และไม่มีกรกลั่น เช่น เบียร์ ไวน์ แชมเปญ หรือสุรากลั่นจากผลไม้ต่างๆ

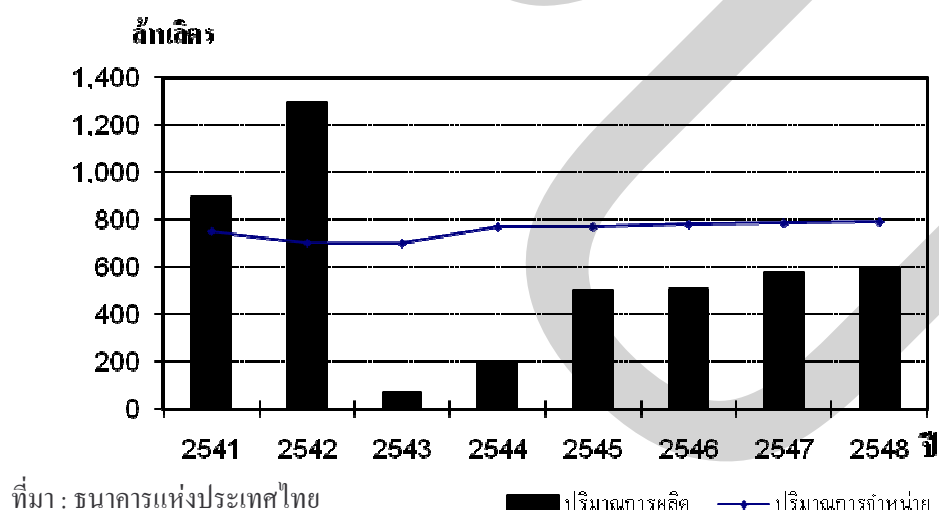
ประเภทที่ 2 สุรากลั่น คือผลที่ได้จากการหมักส่ำให้เกิดมีแอลกอฮอล์แล้วกลั่น และบางชนิดต้องเก็บไว้นานเพื่อให้มีคุณภาพดี อาจปรุงแต่งให้ความเข้มข้นของแอลกอฮอล์ตามความต้องการ เช่น บรั่นดี วิสกี้ เหล้าขาว เชียงขุน

องค์การอนามัยโลก จัดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสารเสพติดประเภทหนึ่งที่มีฤทธิ์ทำลายจิตประสาทและทำลายการทำงานของร่างกาย ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดโรคต่างๆ เช่น โรคตับแข็ง โรคความดันโลหิตสูง มะเร็งที่กระเพาะ ตับ หลอดอาหาร และโรคระบบประสาท

สถานการณ์ตลาดเครื่องดื่มประเภทสุรา

สถานการณ์การผลิตสุราในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ก่อนการเปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุราในปี 2543 ผู้ประกอบการรายใหญ่ คือ “บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” ได้เร่งผลิตสุราสั่งสมสต็อกไว้จำนวนมากกว่า 50 ล้านเท เพื่อเป็นเครื่องมือในการกีดกันรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน โดยอาศัยความได้เปรียบจากการเสียภาษีในอัตราต่ำกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ ภายหลังปี 2544 เป็นต้นมา ผู้ประกอบการรายเดิมยังคงสามารถประมูลโรงงานของรัฐได้ จึงต้องมีการลดปริมาณการผลิตลงทั้งนี้เพื่อหยุดปรับปรุงโรงงาน ต่อมานับจากปี 2545 เป็นต้นมา จึงเริ่มกลับมาทยอยผลิตอีกครั้ง และมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจวบจนปี 2547 สุรามีปริมาณการผลิต 578.9 ล้านลิตร ขยายตัวเทียบกับปีก่อน 12.2 % สำหรับปี 2548 สุรามีปริมาณการผลิต 601.3 ล้านลิตร ลดลง 6.8 % เทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อน ขณะที่ผู้ประกอบการยังคงต้องเผชิญภาวะต้นทุนการผลิตที่เพิ่มขึ้น จากมาตรการทยอยปรับเพิ่มภาษีสรรพสามิตหลายครั้งในช่วง 3 – 4 ปีเป็นต้นมา และภาวะต้นทุนอื่น ๆ อาทิ ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ และต้นทุนค่าขนส่งที่ทยอยปรับตัวสูงขึ้นตามทิศทางราคาน้ำมันที่ทรงตัวในระดับสูงยาวนาน

ภาพที่ 1 ปริมาณการผลิตและจำหน่ายสุราของไทย



สำหรับตลาดสุรายังคงขยายตัวตามลำดับแม้จะหดตัวบ้างในบางปี และเริ่มกระเตื้องขึ้นนับจากปี 2544 เป็นต้นมา ในช่วง 2 – 3 ปีหลังปริมาณจำหน่ายสุราปรับตัวเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้หากพิจารณาข้อมูลปริมาณการจำหน่ายสุราปี 2547 มีปริมาณทั้งสิ้น 764.0 ล้านลิตร ขยายตัว

เล็กน้อยเพียง 1.2 % เทียบกับปีก่อน ทำให้มูลค่าตลาดสุรายังคงทรงตัวในระดับใกล้เคียงกับปีก่อน คิดเป็นมูลค่าประมาณ 84,000 ล้านบาท สำหรับในปี 2548 มีปริมาณการจำหน่าย 786.8 ล้านลิตร ขยายตัวเพิ่มขึ้น 3.0 % เทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อน ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกได้ดังนี้

1. **สุราที่ผลิตในประเทศ** มีสัดส่วนตามมูลค่าคิดเป็น 80 % ของมูลค่าตลาดสุราทั้งหมด ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดประมาณ 64,000 ล้านบาท ทั้งนี้สามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็นสุรากลั่น ประเภท สุราขาว สุราสี และสุราแช่พื้นบ้าน โดยสุราขาวยังคงมีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็น 70 % มีมูลค่าตลาดประมาณ 47,000 ล้านบาท ตลาดเป็นผู้บริโภคระดับต่างตามต่างจังหวัด โดยผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดยังคงเป็นกลุ่ม บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้ประกอบการสุราได้พยายามเร่งขยายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค และพยายามพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสุราให้ทัดเทียมกับสุราต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังคงใช้กลยุทธ์ราคาเป็นหลัก ส่วนตลาดสุราสี ที่ผลิตในประเทศที่ผ่านมายังคงต้องเผชิญการแข่งขันสูงทั้งจากสุรานำเข้าราคาต่ำ โดยเฉพาะกลุ่มวิสกี้อิโคโนมิ (Economy) และ เซกันดารี (Secondary) ที่เข้ามาตีตลาดมากภายหลังวิกฤติ และในสายตาผู้บริโภคไทยยังคงมองว่าสุรานำเข้ามีภาพพจน์ดีกว่าสุราที่ผลิตในประเทศ อีกทั้งปัจจุบันยังมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนสุราแช่ แม้ภายหลังรัฐบาลได้ผ่อนปรนเงื่อนไขการผลิตและจำหน่ายสุราแช่ไปแล้ว แต่สุราแช่ยังคงมีปัญหาการผลิตทั้งคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต และข้อจำกัดในการเก็บรักษา ส่งผลให้ตลาดซบเซาอย่างหนักในช่วง 3 – 4 ปีหลัง ทำให้รายย่อยที่เกิดขึ้นก่อนหน้าจำนวนมากต่างเลิกสัมกิจการไปเป็นจำนวนมาก

2. **สุรานำเข้า** สัดส่วนประมาณ 20 % คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 20,000 ล้านบาท ในช่วงหลายปีก่อนหน้าสุรามีการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งด้านปริมาณและมูลค่า แม้จะหดตัวบ้างในบางปี ภายหลังวิกฤติตลาดกลับมาขยายตัวอีกครั้ง โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าสุราราคาต่ำ กลุ่มเซกันดารีและอิโคโนมิ ทั้งนี้ในช่วง 2 ปีหลังผู้ประกอบการที่นำเข้าสุราต่างได้หันมาอาศัยประโยชน์จากการลดภาษีภายใต้กรอบ AFTA ซึ่งจากเดิมเก็บภาษีศุลกากร 40 % เหลือเพียง 0 – 5 % และในปี 2547 สุรามีปริมาณนำเข้า 32.7 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 6.5 % ขณะที่มูลค่าหดตัวลดลงเล็กน้อย 0.3 % คิดเป็น 3,676.4 ล้านบาท สำหรับปี 2548 มีปริมาณนำเข้า 38.8 ล้านลิตร มูลค่า 4,381.6 ล้านบาท ขยายตัวจากช่วงเดียวกันปีก่อน 18.7 % และ 19.2 % ตามลำดับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าสุราเพิ่มขึ้นจากประเทศสหราชอาณาจักร และฟิลิปปินส์ ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มทุนข้ามชาติขยายฐานการผลิตมายังประเทศในแถบภูมิภาคอาเซียนมากขึ้น สำหรับตลาดสุราสามารถวิเคราะห์แยกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

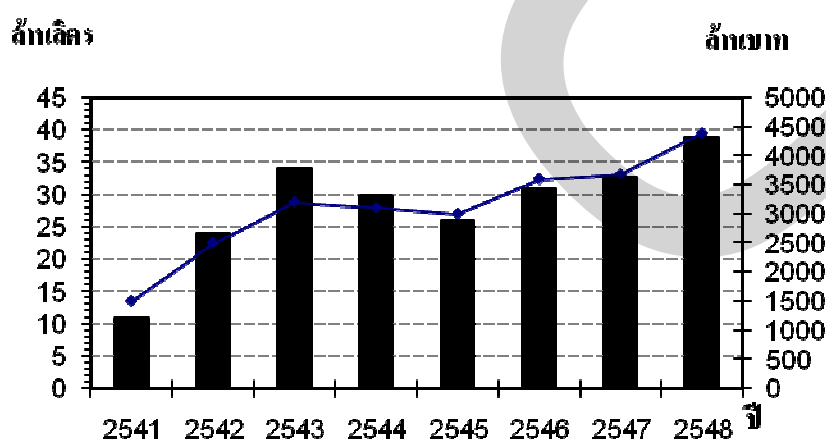
(1) Economy Whisky ปัจจุบันมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเป็นสัดส่วน 60 % ของมูลค่าการนำเข้ารวม มูลค่า 12,000 ล้านบาท ส่วนเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมน้ำผลไม้ที่มีดีกรีต่ำเพียง 5 % หรือกลุ่ม RTD (Ready To Drink) ในช่วง 2 – 3 ปี หลังตลาดเริ่มหดตัวลงกว่า 20 % เนื่องจากเป็นสินค้าตามแฟชั่นจับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นเป็นหลัก ตลาดจึงหวือหวาระยะเวลาสั้น ๆ มี บาร์คาร์ดี บริชเซอร์ เป็นผู้นำตลาด รองลงมาเป็น คร.เชิร์สตี และ ครูซเซอร์ สำหรับวิสกี้โอโนมีมีผู้ทำตลาดหลายราย อาทิ มาสเตอร์เบรนต์ เบนมอร์ ปัจจุบันผู้ประกอบการกลุ่มบริษัทเบียร์ช้าง หันมาทำตลาดสุรายี่ห้อคราวน์99 โดยนำเข้าหัวเชื้อสุรามาสสมในไทยเพื่อแข่งขันกับสุรานำเข้าจากต่างประเทศ

(2) Secondary Whisky สัดส่วน 35 % มูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท ตลาดยังคงขยายตัวจากปีก่อน เนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการทำตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ มียี่ห้อ ฮันเดรด ไพเพอร์ เป็นผู้นำตลาด รองลงมาได้แก่ บลูอิกเกิ้ล เป็นต้น

(3) Standard Whisky สัดส่วนประมาณ 3 % ปัจจุบันขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง มีมูลค่าตลาดมากกว่า 500 – 800 ล้านบาท เนื่องจากถูกวิสกี้เชกกันดารีแย่งส่วนแบ่งตลาดไป ทั้งนี้ยังคงมี จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรดเลเบล เป็นผู้นำตลาดเช่นเดิม ผู้ประกอบการประสบปัญหาเนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลงตามสภาพเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการจึงหันไปนำเข้าสุราราคาต่ำกว่ามากขึ้น

(4) Premium Whisky ปัจจุบันตลาดหดตัวลงจากปีก่อน คิดเป็นสัดส่วน 2 – 3 % มูลค่าตลาดประมาณ 500 – 600 ล้านบาท ทั้งนี้ยังคงมียี่ห้อ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็คเลเบล เป็นผู้นำตลาด ซึ่งจับกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังซื้อสูง และในช่วงหลังได้รับผลกระทบมากจากการรุกรตลาดอย่างหนักของสุราราคาต่ำ ซึ่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดไป

ภาพที่ 2 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสุราของไทย

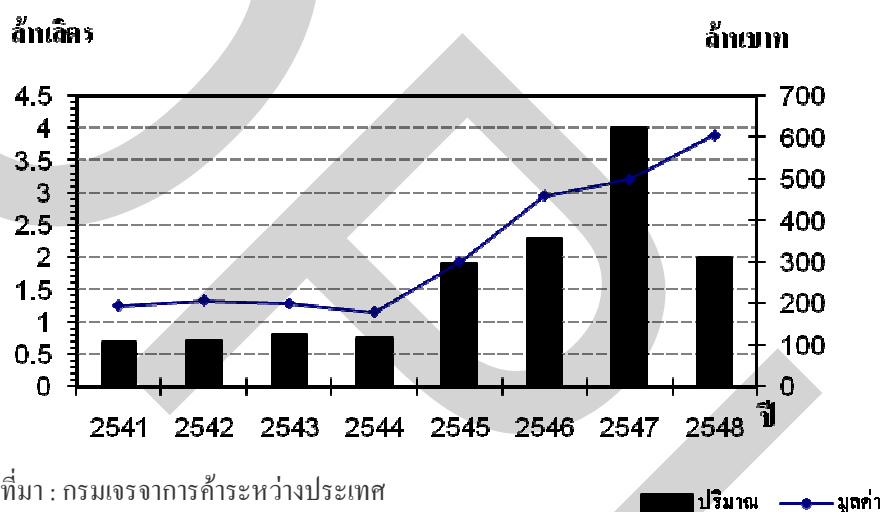


ที่มา : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

■ ปริมาณ —●— มูลค่า

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาพรวมการส่งออกสุรามีการขายตัวโดยตลอด แม้จะหดตัวบ้างในบางปี ทั้งนี้ในปี 2547 สุรามีปริมาณส่งออก 4.0 ล้านลิตร คิดเป็นมูลค่ารวม 498.3 ล้านบาท เพิ่มขึ้นมากจากปีก่อนถึง 73.9 % และ 9.7 % ตามลำดับ สำหรับปี 2548 สุรามีปริมาณส่งออก 2.0 ล้านลิตร หดตัวเทียบกับช่วงเดียวกันกับปีก่อน 50 % ขณะที่มูลค่า 605.4 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21.5 % ทั้งนี้เป็นผลมาจากการทยอยลดภาษีภายใต้การเปิดเขตการค้าเสรี AFTA สำหรับตลาดส่งออกส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ กัมพูชา พม่า และลาว เป็นต้น

ภาพที่ 3 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกสุราของไทย



ทั้งนี้จากสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ของคนไทย ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ปริมาณการบริโภคขายตัวสูงถึง 3 เท่า ทำให้รัฐบาลจำเป็นต้องออกมาตรการจำกัดปริมาณบริโภคเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ของประชาชนลง ทั้งการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ทุกชนิด (ยกเว้นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 0.5 % ของน้ำหนัก) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปลายปี 2546 เป็นต้นมา และห้ามโฆษณาในช่วงเวลา 05.00 – 22.00 น. ทั้งนี้หลังช่วงเวลาดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถโฆษณาในเชิงภาพลักษณ์ได้เท่านั้น ห้ามเชิญชวนในลักษณะปลุกเร้าให้ดื่ม และมาตรการจำกัดเวลาจำหน่าย คือช่วงเวลา 11.00 – 14.00 น. และ เวลา 17.00 – 24.00 น. รวมทั้งห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ในรัศมีใกล้สถานศึกษา 200 เมตร เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีมาตรการจำกัดเวลาเปิดปิดสถานบันเทิง ห้ามจำหน่ายสุราแก่บุคคลต่ำกว่า 18 ปี รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้ลดการบริโภคเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ลง และในช่วง 4 – 5 ปีที่ผ่านมา ภาครัฐมีมาตรการในการปรับเปลี่ยนภาษีสรรพสามิตมาโดยตลอด เพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ของประชาชนลงและเพื่อเก็บรายได้จากภาษีเข้าสู่รัฐเพิ่มขึ้น ล่าสุดมีความพยายามที่จะปรับเปลี่ยนระบบ

การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตใหม่จากเดิมใช้วิธีคิดภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ และตามมูลค่าแล้วแต่วิธีไหนเก็บภาษีให้รัฐมากกว่ากัน มาเป็นวิธีการจัดเก็บภาษีตามปริมาณแอลกอฮอล์อย่างเดียว แต่สถานการณ์ล่าสุด คณะรัฐมนตรีมีมติเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2548 ที่ผ่านมา ให้มีการปรับเพิ่มภาษีสรรพสามิตใหม่โดยปรับเพิ่มทั้งตามปริมาณและมูลค่า ทั้งนี้มีผลเฉพาะสุรากลั่น ในส่วนของสุราปรุงพิเศษทั้ง วิสกี้ บรั่นดี สุราอื่น ๆ และสุราปรุงพิเศษ ซึ่งจากเดิมเก็บภาษีตามปริมาณ 240 บาท/ลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เก็บตามมูลค่า 50 % เป็น 400 บาท/ลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ หรือตามมูลค่า 40 - 50 % แล้วแต่การคำนวณภาษีว่าวิธีไหนรัฐจะได้ภาษีมากกว่ากัน สำหรับเบียร์และสุราขาวยังคงเก็บภาษีเท่าเดิม ดังนั้น คาดว่าผลของการนำมาตรการดังกล่าวมาใช้จะไม่ช่วยทำให้คนลดการบริโภคเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ลง แต่จะทำให้คนหันไปดื่มสุราขาวและเบียร์มากขึ้นได้ เนื่องจากมีราคาถูกลง ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการพอสมควร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหันไปส่งเสริมการขายโดยตรง ณ จุดขาย (On Premise) มากขึ้น

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล พงศ์พิชาญ พรสินธน์รัชต์
- ประวัติการศึกษา - วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า
โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พ.ศ.2536
- Course of the Digital Video SNG , Advent Communications Ltd .
London , England 1995
- โรงเรียนเสนาธิการทหารบก หลักสูตรหลักประจำชุดที่ 80 พ.ศ. 2545
- สถานที่ทำงาน กรมกิจการพลเรือนทหาร กองบัญชาการกองทัพไทย