



สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ การหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ กลุ่มประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน รวมไปถึงการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's product moment correlation coefficient) มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา ซึ่งจากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอ ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติ การหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค" ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษา ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป
- ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
- ตอนที่ 5 ความต้องการการควบคุมโฆษณา
- ตอนที่ 6 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างต่อทศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา
- ตอนที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา
- ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 411 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 230 คน (ร้อยละ 55.96) กลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนทั้งสิ้น 181 คน (ร้อยละ 44.04) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.19) รองลงมาอายุ 28 - 32 ปี จำนวน 77 คน (ร้อยละ 18.73) กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 271 คน (ร้อยละ 65.94) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน (ร้อยละ 44.53) รองลงมาเป็นนักเรียน/ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 108 คน (ร้อยละ 26.28) และส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 77 คน (ร้อยละ 18.73) รองลงมามีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 68 คน (ร้อยละ 16.54)

ตอนที่ 2 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง (Mean=2.89) และพบว่า ประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านบวกต่อโฆษณามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นกับผู้บริโภค (Mean=3.44) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับโฆษณาส่วนใหญ่ (Mean=3.42) และจะเป็นการดีต่อผู้บริโภคมากกว่า ถ้าโฆษณาส่วนใหญ่ถูกกำจัดออกไป (Mean=3.23) ตามลำดับ ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านลบต่อโฆษณา 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาควรถูกควบคุมอย่างใกล้ชิดมากขึ้น (Mean=2.00) โฆษณาส่วนใหญ่ใช้คำกล่าวอ้างที่ไม่เป็นความจริง (Mean=2.47) และโฆษณาส่วนใหญ่ตั้งใจที่จะหลอกลวงผู้บริโภคมากกว่าให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค (Mean=2.64) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ โดยเฉลี่ย เท่ากับ 2.52 และพบว่า มิติที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจ (Mean=2.85) รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคม (Mean=2.57) ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรม (Mean=2.24) และทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุม (Mean=2.22) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจโดยเฉลี่ย เท่ากับ 2.85 และพบว่าประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาจำเป็นต่อความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจภายในประเทศ (Mean=3.67) โฆษณาช่วยพัฒนามาตรฐานการดำรงชีวิต (Mean=3.27) และโฆษณาทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์ เพราะเพียงแค่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้เพิ่มตัวเงินใหม่ให้กับระบบเศรษฐกิจ (Mean=3.14) ตามลำดับ ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาทำให้สิ้นค้าและการบริการมีราคา

สูงขึ้น (Mean=1.99) โฆษณาทำให้สินค้ามีราคาต่ำลง (Mean=2.21) และโฆษณาทำให้เกิดการผูกขาดทางธุรกิจ (Mean=2.58) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคม

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคมโดยเฉลี่ย เท่ากับ 2.57 และพบว่าประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาส่วนใหญ่นำเสนอเรื่องราวที่ไม่มีรสนิยม (Mean=3.19) โฆษณามักดูถูกสติปัญญาผู้บริโภค (Mean=2.96) และโฆษณาส่วนใหญ่ไร้สาระ (Mean=2.91) ตามลำดับ ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาทำให้เกิดวัตถุนิยม (Mean=1.94) งานโฆษณาควรมีความสมจริงมากขึ้น (Mean=2.16) และโฆษณาจงใจให้ผู้บริโภคซื้อสิ่งของที่ไม่ได้ต้องการอย่างแท้จริง (Mean=2.32) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรม

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรมโดยเฉลี่ย เท่ากับ 2.24 และพบว่าประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โดยทั่วไปงานโฆษณานำเสนอภาพจริงของสินค้าที่โฆษณา (Mean=2.88) ในปัจจุบันโฆษณามักเป็นเท็จและก่อให้เกิดความเข้าใจผิด (Mean=2.46) และควรลดการเน้นย้ำเรื่องเพศในโฆษณา (Mean=2.22) ตามลำดับ ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โฆษณาควรนำเสนอความสมจริงมากขึ้น (Mean=1.84) งานโฆษณาจำนวนมากพยายามสร้างภาพที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าทั้งที่ในความเป็นจริงสินค้านั้นเหมือนๆ กัน (Mean=1.98) และโฆษณาส่วนใหญ่กล่าวอ้างเกินจริง (Mean=2.03) ตามลำดับ

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุม

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุมโดยเฉลี่ย เท่ากับ 2.21 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุมเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ควรมี

โฆษณาบ่อยลงกว่านี้ (Mean=2.62) ควรห้ามการโฆษณาสินค้าอันตราย (Mean=2.20) และรัฐควรเพิ่มกฎหมายและการควบคุมโฆษณา (Mean=1.82)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 โดยกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ (Mean=3.11) การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุ (Mean=2.95) การหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ และการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (Mean=2.77) ตามลำดับ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างจากโฆษณาในสื่อกระจายเสียงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

ตอนที่ 5 ความต้องการการควบคุมโฆษณา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในส่วนของรูปแบบการควบคุมโดยเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 ซึ่งรูปแบบการควบคุมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการสูงที่สุด คือ ควรมีแนวทางปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กรหรือสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรคุ้มครองเด็ก เป็นต้น (Mean=4.20) รองลงมาคือ ควรมีการออกกฎหมายควบคุมโฆษณาโดยภาครัฐ (Mean=4.18) ควรมีการกำกับดูแลตนเองโดยองค์กรสื่อต่างๆ (Mean=4.11) และควรมีการกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด (Mean=3.97) ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยในส่วนของประเด็นที่ควรได้รับการควบคุมเป็นพิเศษ เท่ากับ 4.42 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการควบคุมสูงที่สุด คือ ควรมีการควบคุมโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค (Mean=4.62) รองลงมาคือ ควรมีการควบคุมโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (Mean=4.54) และควรมีการควบคุมโฆษณาที่ทำให้คู่แข่งเกิดความเสียหาย (Mean=4.09) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรทางด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 39 - 50 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 39 - 50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านความต้องการการควบคุมโฆษณา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28 - 38 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28 - 38 ปี มีความต้องการการควบคุมโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งในด้านทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งแตกต่างกับทุกกลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่าทุกกลุ่ม

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรทางด้านระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปกับทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อโฆษณาโดยทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทักษะคิดต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ($r=0.62$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อโฆษณาโดยทั่วไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีทักษะคิดต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ไปในทิศทางบวกด้วยเช่นกัน ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อโฆษณาโดยทั่วไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีทักษะคิดต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ไปในทิศทางลบด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อโฆษณาโดยทั่วไป กับพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อโฆษณาโดยทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา ($r=-0.26$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อโฆษณาโดยทั่วไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อโฆษณาโดยทั่วไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ กับพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา ($r=-0.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดโดยรวมต่อโฆษณา กับพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดโดยรวมต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณา ($r=-0.29$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดโดยรวมต่อโฆษณาในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาใน

ปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่าง จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปกับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณา ($r=-0.28$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ กับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณา ($r=-0.41$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา กับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณา ($r=-0.37$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณากับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความต้องการการควบคุมโฆษณา ($r=0.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาในปริมาณที่ลดลง กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่ลดลงด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ทศนคติโดยรวมต่อโฆษณา ซึ่งหมายถึง ค่าเฉลี่ยของผลรวมระหว่างทศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป กับทศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 สมมติฐาน ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติโดยรวมต่อโฆษณาในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ ทศนคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมกรหลักเลี้ยงโฆษณา

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึง ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติโดยรวมต่อโฆษณาในทิศทางบวก กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่ลดลง ในขณะที่ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติโดยรวมต่อโฆษณาในทิศทางลบ กลุ่มตัวอย่างจะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ ทักษะคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณา

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป

ตอนที่ 2 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ตอนที่ 4 ความต้องการการควบคุมโฆษณา

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทักษะคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

ตอนที่ 1 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติโดยรวมต่อโฆษณาโดยทั่วไปในระดับปานกลาง ซึ่งทักษะคติโดยรวมที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไปนี้ เป็นตัวแทนของผลรวมค่าเฉลี่ยของทักษะคติในแต่ละด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อโฆษณา ทั้งในด้านบวกและด้านลบ ประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติต่อโฆษณาในด้านบวกคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความเห็นว่าโฆษณาส่วนใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Reid และ Soley (1982) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Generalized and personalized attitudes toward advertising's social and economic effects" และพบว่า ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณา และรู้สึกชอบโฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ

ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับ Pollay และ Mittal (1993) และ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และช่วยในการตัดสินใจ อีกทั้งยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Ashill และ Yavas (2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคในประเทศตุรกี และผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์ รู้สึกว่าโฆษณามีความสำคัญ และมีประโยชน์ โฆษณามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source of information)

นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Sandage (1973, as cited in Rotzoll, Haefner & Hall, 1996) และ Carey (1960, as cited in Rotzoll et al., 1996) ที่เชื่อว่า โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การบริการ และแนวความคิด ที่ผู้บริโภคสามารถทำการเลือก และนำไปใช้ในการตัดสินใจ อีกทั้งยังช่วยลดเวลาและรายจ่ายในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค (O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J., 2000) ซึ่งผลการวิจัยที่พบยังถือได้ว่าตรงกับหน้าที่หลักของโฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้า ตามที่ Wells, Burnett, Lwin และ Moriarty (2007) ได้กล่าวไว้อีกด้วย

เช่นเดียวกัน ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับการศึกษาในประเทศไทยของ เบญจา แซ่เตีย (2541), ดวงพร เวทไว (2545) และ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณาให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ และเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) ที่พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาน้อยที่สุด 3 ลำดับ คือ วัตถุประสงค์ของโฆษณา คือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ฉันทเห็นว่าโฆษณามีคุณค่า และโฆษณาส่งผลให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Haller (1974) ที่พบว่า นักเรียนนักศึกษาเกือบร้อยละ 75 รู้สึกว่าโฆษณาทั้งหมดมีข้อมูลน้อยเกินไป และยังขัดแย้งกับคำกล่าวของ Fromm (1976, as cited in Pollay, 1986) ที่ว่า โฆษณาไม่ได้ให้ข้อมูลที่ดีหรือมีประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้าเลย

ประเด็นต่อมาของทัศนคติในด้านบวกต่อโฆษณาที่พบคือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเพลิดเพลินกับโฆษณาส่งผลให้ผลที่ได้ตรงกับงานวิจัยของ Petrovici และ Paliwoda (2007) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคในประเทศโรมาเนีย และพบว่า ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางด้านข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงจากโฆษณา อีกทั้งผลที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Smit และ Neijens (2000) และ Shavitt, Lowrey และ Haefner (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า โฆษณาให้ความบันเทิงและช่วยผ่อนคลาย นอกจากนี้ ในบริบทของประเทศไทย ผลที่ได้ยังตรงกับผลการศึกษาของเบญจา แซ่เตีย (2545) ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคคิดว่าโฆษณามีแนวคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่น่าสนใจ ดนตรีหรือเพลงประกอบมีความไพเราะ และมีภาพที่สวยงาม ซึ่ง

เหล่านี้ อาจถือได้ว่าเป็นความบังเอิญที่มีอยู่ในโฆษณา แต่ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Alwitt และ Prabhaker (1994) ที่พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนมากไม่ได้ให้ความบังเอิญ แต่นำเสนอสิ่งที่น่าเบื่อและซ้ำซากจำเจ

ส่วนประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาในด้านลบคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณาควรถูกควบคุมอย่างใกล้ชิดมากขึ้น ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Beard (2003) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "College student attitudes toward advertising's ethical, economic and social consequences" และพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรห้ามมิให้มีการโฆษณาสินค้าที่เป็นอันตราย จากงานวิจัยเดียวกันผู้หญิงสนับสนุนให้มีการออกกฎระเบียบ ข้อบังคับโฆษณาโดยรัฐมากกว่าผู้ชาย และผู้หญิงยังรู้สึกว่าการระเบียบ ข้อบังคับที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอ และรัฐควรเพิ่มความพยายามในการออกกฎระเบียบ ข้อบังคับโฆษณา ผลที่ได้ยังเป็นไปในแนวทางเดียวกับงานวิจัยของ Mittal (1994) ที่ได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภค และพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีกฎหมายในการควบคุมเกี่ยวกับเนื้อหา และการขายซ้ำของโฆษณาเพิ่มขึ้น ตรงกับที่ Calfee และ Ringold (1994) ได้ทำการศึกษาพบว่า กว่า 6 ทศวรรษของการสำรวจ ข้อมูลที่สอดคล้องกันแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคราวร้อยละ 70 คิดว่าควรมีการควบคุมโฆษณาอย่างเข้มงวดมากกว่านี้ ผลที่ได้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Larkin (1977) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รัฐควรเพิ่มกฎหมายและการควบคุมโฆษณา เนื่องจากโฆษณามักถูกใช้เพื่อส่งเสริมสินค้าที่เป็นอันตราย อย่างไรก็ตามผลที่ได้กลับขัดแย้งกับงานวิจัยของ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71 มีความพึงพอใจต่อกฎหมายควบคุมโฆษณาในประเทศตนเอง และเห็นว่ามี การควบคุมมากเพียงพอแล้ว

ประเด็นสำคัญอีกหนึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านลบต่อโฆษณา คือ โฆษณาส่วนใหญ่ใช้คำกล่าวอ้างที่ไม่เป็นความจริง และโฆษณาส่วนใหญ่ตั้งใจที่จะหลอกลวงผู้บริโภคมากกว่าให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พวกเขา รู้สึกว่าโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ และรู้สึกว่าโฆษณานำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ หลอกลวง หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ (Misleading) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความเห็นว่าโฆษณาทำให้พวกเขาเข้าใจผิดอย่างน้อยก็ในบางครั้ง ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Haller (1974) ที่พบว่า นักเรียนนักศึกษา มากกว่าร้อยละ 60 เชื่อว่าโฆษณาจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดมีคำกล่าวอ้างที่เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิด นอกจากนี้ ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Mehta (2000) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าไม่ได้ดีอย่างที่โฆษณากล่าวอ้าง

ผลการวิจัยที่ได้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ G. Schultz และ Casey (1981) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Consumer perceptions of advertising as misleading" กับผู้บริโภคจำนวน 314 คน จากเมือง Sacramento และ Long Beach ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อวัดความแพร่หลาย (Prevalence) ของการรับรู้โฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด (Misleading advertising) ของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งมองว่า โฆษณาทางจดหมาย (Mail advertising) และโฆษณาทางโทรศัพท์ (Telephone advertising) ส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด ทำให้เกิดความเข้าใจผิด เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Beard (2003), Larkin (1977), Muehling (1987), James และ Kover (1992) และ Calfee และ Ringold (1994) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโฆษณาควรนำเสนอความจริงมากกว่านี้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภค อีกทั้งยังกล่าวอ้างเกินจริง และดูถูกสติปัญญาของผู้บริโภค Heilbroner (1976, as cited in Pollay, 1986) ยังให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณาส่วนใหญ่มักกล่าวอ้างเกินความเป็นจริง หรือกล่าวบิดเบือนความจริง

ผลที่ได้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับที่ Pollay และ Mittal (1993) ได้ให้ความเห็นเอาไว้ว่า การที่ผู้บริโภคเข้าใจผิดนั้น อาจเกิดจากความตั้งใจของโฆษณา เช่น การบอกข้อมูลที่เป็นความจริงเพียงครึ่งเดียว (Half truth) ตั้งใจหลอกลวงให้เกิดความเข้าใจผิด หรืออาจเกิดจากความไม่ตั้งใจ เช่น การสื่อสารที่ผิดพลาด การให้ข้อมูลไม่ครบ หรือผู้บริโภคแปลความหมายผิดพลาดไป ซึ่งตรงกับที่ Phillips (1997) ได้ให้ความเห็นว่า ปัญหาส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการตีความที่แตกต่างกันของผู้ผลิตสินค้า นักโฆษณา และผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสารในโฆษณาอย่างไม่ถูกต้อง แต่ก็มีโฆษณาบางส่วนที่มีเจตนาหลอกลวงผู้บริโภคเพื่อหวังผลทางด้านการขายเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงผู้บริโภค และยังคงตรงกับคำกล่าวของ Sandage (1960, as cited in Rotzoll et al., 1996) ที่เรียกร้องว่าโฆษณาควรให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เพื่อช่วยให้อาชีพลักษณะของวงการอุตสาหกรรมโฆษณาดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

ในบริบทของประเทศไทย ผลการวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดูถูกสติปัญญาผู้บริโภค หลอกลวง เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิดมากกว่าในสื่อสิ่งพิมพ์ และยังคงสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดวงพร เวทไว (2545) ที่ระบุว่า โฆษณามักชี้ทำให้เกิดความเข้าใจผิด นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจา แซ่เซี่ย (2541) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ แสดงความเห็นที่เห็นว่าโฆษณานำเสนอเกินจริง และชวนเชื่อมากเกินไปพยายามบิดเบือนความจริงโดยไม่กล่าวอ้างถึงคุณสมบัติทั้งหมดของสินค้า โดยอาจบอกเพียงข้อดีของสินค้าเท่านั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่อประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเคลือบแคลง

ใจในโฆษณาต่างๆ มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาพูดความจริง และโฆษณาบอกความจริง (ได้คะแนนเท่ากัน) ฉันรู้สึกว่าคุณได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือหลังจากได้ดูโฆษณา และโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิผลของสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้ รวมถึงจากการศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของการรับรู้ทางจริยธรรมในการโฆษณาต่อการตอบสนองทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค" โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ของ สมพล วันตะเมล์ (2549) ยังพบว่า การโฆษณาหลอกลวงอื่นทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด (Deceptive advertising) นั้นมีจริยธรรมในระดับที่ต่ำ

ในทางกลับกัน ผลที่ได้นั้นมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Reid และ Soley (1982) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในโฆษณา และมีความเห็นว่าการโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หลอกลวงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดแต่อย่างใด และยังคงแตกต่างจากผลการวิจัยของ Ashill และ Yavas (2005) ที่ได้ทำการศึกษารายชื่อเรื่อง "Dimensions of advertising attitudes: congruence between Turkish and New Zealand consumers" และพบว่า ผู้บริโภคในประเทศตุรกีและผู้บริโภคในประเทศนิวซีแลนด์มีความเห็นตรงกันว่า โฆษณามีความน่าเชื่อถือในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร และงานโฆษณานำเสนอภาพจริงของสินค้าที่โฆษณา นอกจากนี้ ผลที่พบยังไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think" ที่ศึกษาโดย Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า มีผู้บริโภคครึ่งหนึ่งที่เชื่อว่าสินค้าที่พวกเขาใช้จะสามารถทำได้อย่างที่บอกไว้ในโฆษณา

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไปจำแนกตามลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายล้วนมีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาส່วนใหญ่คล้ายคลึงกัน แต่ผลที่ได้กลับมีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Singh และ Vij (2008) ที่พบว่า โดยภาพรวมผู้หญิงมีความคิดในแง่บวกเกี่ยวกับโฆษณามากกว่าผู้ชาย และผู้ชายเข้าใจว่าโฆษณามีความหมายหรือมีความสำคัญ (Meaningful) มากกว่าผู้หญิง

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shavitt และคณะ (1998) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า คือมีอายุ 18-34 ปี มีความชื่นชอบในโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า คือมีอายุ 35-54 ปี มีความเชื่อถือในโฆษณาน้อย

กว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษานี้ของ Singh และ Vij (2008) ที่พบว่า โดยทั่วไปประชาชนในประเทศอินเดียมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่สุดมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อโฆษณามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยพบว่าโฆษณาทำให้เพลิดเพลิน และดึงดูดใจ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า และผลการวิจัยที่พบนั้นยังไม่ตรงกับผลการศึกษานี้ของ Zhou, Zhang และ Vertinsky (2002) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีความเชื่อและทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า

ในส่วนของการศึกษาระดับการศึกษา ผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษามีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า มีความชื่นชอบในโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า และยังไม่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ Singh และ Vij (2008) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความเห็นว่าโฆษณาริสุทฤษฎีธรรม (Clean) มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อีกทั้งผลที่ได้ยังต่างจากผลการวิจัยของ Zhou, Zhang และ Vertinsky (2002) ที่พบว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและความเชื่อในด้านบวกต่อโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ในส่วนของการวิจัยได้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างในทุกระดับรายได้ มีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า มีความชื่นชอบในโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า และผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนน้อยกว่า โดยรวมแล้วมีความชื่นชอบโฆษณามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

การที่กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้มีความขัดแย้งกับผลของงานวิจัยหลายชิ้น เช่น งานวิจัยของ Singh และ Vij (2008) ที่พบว่า โดยภาพรวมผู้หญิงมีความคิดในแง่บวกเกี่ยวกับโฆษณามากกว่าผู้ชาย และงานวิจัยของ Shavitt และคณะ (1998), Singh และ Vij (2008) และ Zhou, Zhang และ Vertinsky (2002) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีความเชื่อและทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อความที่แสดงทัศนคติต่อโฆษณาทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบคละเคล้ากันไป ผลที่ได้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ

ทักษะที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านบวกต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ โฆษณาจำเป็นต่อความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bauer และ Greyser (1986, as cited in Andrews, 1989) ที่พบว่า โฆษณามีส่วนช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศสูงขึ้น และยังแสดงให้เห็นถึงความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศ และยังตรงกับผลการวิจัยของ Ashill และ Yavas (2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวตุรกีและผู้บริโภคชาวนิวซีแลนด์มีความเห็นในด้านเศรษฐกิจไปในทิศทางเดียวกัน คือ เห็นว่าการโฆษณาทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Beard (2003), Fullerton, Kendrick และ Frazier (2008), Fullerton และ Weir (2002), Pollay และ Mittal (1993), James และ Kover (1992), Andrews (1989), DeFleur และ Dennis (1998) และ Larkin (1977) ที่พบผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ และช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศเข้มแข็งขึ้น ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาในประเทศไทยของ ดวงพร เวทไว (2545) ที่พบว่า นักเรียน และนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยเศรษฐกิจของชาติ

ประเด็นสำคัญอีกหนึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านบวกต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ โฆษณาช่วยพัฒนามาตรฐานการดำรงชีวิต ซึ่งผลที่ได้ตรงกับที่ O'Guinn และคณะ 2000 ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาช่วยพัฒนามาตรฐานการดำรงชีวิต เนื่องจากโฆษณาช่วยประหยัดต้นทุนการผลิต ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง โฆษณาช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ผู้บริโภคได้รู้จัก อีกทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้บริษัทมีการผลิตสินค้าที่พัฒนาขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้ โฆษณายังมีส่วนช่วยให้การค้นพบใหม่ๆ สามารถถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นำมาซึ่งผลดีต่อมาตรฐานการดำรงชีวิต และคุณภาพชีวิตในสังคม และโฆษณาอาจเป็นเครื่องมือที่นำผลกระทบในด้านบวกเหล่านี้มา เนื่องจากโฆษณารับบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการและให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Fullerton & Weir, 2002; O'Guinn et al., 2000; Pollay & Mittal, 1993; Larkin, 1977)

ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Dirksen และ Kroeger (1973) ที่ว่า คนส่วนใหญ่ มองว่าโฆษณาช่วยให้การตลาดและการค้าขายในเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา มี ประสิทธิภาพมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้นของคนอเมริกันส่วนใหญ่ โฆษณาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนควบคู่ไปกับปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย

ผลการวิจัยที่ได้นี้ยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Beard (2003), Reid และ Soley (1982), Andrews (1989) และ Muehling (1987) ที่พบว่า โฆษณาช่วยให้มาตรฐานการ ดำรงชีวิตสูงขึ้น และช่วยทำให้มีสินค้าคุณภาพดีออกสู่ตลาด เนื่องจากเมื่อมีการแข่งขันในตลาด ทำให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น และมีราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ ตนเองต้องการและช่วยอำนวยความสะดวกได้มากขึ้นนั่นเอง

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านลบต่อผลกระทบของโฆษณาในด้าน เศรษฐกิจ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโฆษณาทำให้สินค้าและการบริการมีราคาสูงขึ้น และ ไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่าโฆษณาทำให้สินค้ามีราคาต่ำลง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ Larkin (1977), Beard (2003), Ashill และ Yavas (2005) และ Shavitt และคณะ (1998) ที่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้น ซึ่งตรงกับที่ Biagi (2001) กล่าวไว้ว่า โฆษณาถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่มีค่าใช้จ่าย ดังนั้น ท้ายที่สุดผู้บริโภคก็ต้องจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับค่าโฆษณาด้วย (O'Guinn et al., 2000) Norris (1966, as cited in Rotzoll, Haefner & Hall, 1996) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า โฆษณาทำให้ต้นทุน และราคาสินค้าแพงขึ้น เพราะมีการสร้างตราสินค้า (Brand) และทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้โฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าของคู่แข่ง ดังนั้นผู้บริโภค จึงมีความรู้สึกที่ดีและผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ส่งผลให้ผู้ผลิตมีอำนาจทางการตลาด สามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย และยังคงตรงกับที่ Hovland และ Wilcox (1990) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยทางด้านคุณค่าที่แตกต่างของ สินค้ามากกว่าเรื่องราคา ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่แพงขึ้นในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี ผลที่พบกลับมีความแตกต่างจากคำกล่าวของ Mohan (1989) ที่ว่า การ โฆษณากระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ต้องมีการผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตได้ ประโยชน์จากต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำลง ผู้บริโภคจึงได้รับประโยชน์จากสินค้าที่มีราคาถูกลง ตามไปด้วย (O'Guinn et al., 2000) และโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนคือมีอิทธิพลให้ผู้บริโภค ชื่นชอบและอยากได้สินค้าหรือการบริการตามที่โฆษณา ราคาที่ถูกลงจึงเป็นการดึงผู้บริโภคให้เข้า มาหาสินค้าหรือการบริการ แทนที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในการกระจายสินค้าและการ บริการไปยังผู้บริโภค และผลจากราคาสินค้าที่ถูกลงนี้ ยังเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคที่ชอบซื้อ

สินค้าราคาถูกซื้อสินค้ามากขึ้น ทำให้เกิดการซื้อในตลาดเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับที่ภาคอุตสาหกรรมมองว่า โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคหาสินค้าและบริการได้อย่างสะดวก และผลจากการแข่งขันก็ทำให้สินค้ามีราคาที่ถูกลง (Lane et al., 2005)

ในประเด็นต่อมา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า โฆษณาทำให้เกิดการผูกขาดทางธุรกิจ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับที่มีผู้ให้ความเห็นเอาไว้ว่า โฆษณาจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน มีหลายอุตสาหกรรมที่ถูกจำกัดเนื่องจากไม่สามารถจ่ายเงินจำนวนมากมหาศาลในสวนนี้ได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า โฆษณาเป็นตัวขัดขวางการเข้ามาของอุตสาหกรรม ทำให้การแข่งขันโดยรวมในเศรษฐกิจลดลง (O'Guinn et al., 2000) ซึ่งผลที่ได้ยังสอดคล้องกับที่ Biagi (2001) กล่าวไว้ว่า โฆษณาลดการแข่งขัน และทำให้เกิดการผูกขาด ค่าโฆษณาที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะค่าโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการจำกัดให้เฉพาะกับบริษัทที่สามารถจ่ายค่าโฆษณาสินค้าใหม่ หรือโฆษณาชิ้นใหม่ (New campaign) ได้เท่านั้น (Lane et al., 2005) ยกตัวอย่างเช่น แทบไม่มีเครื่องดื่มตราสินค้าใด ที่สามารถแข่งขันกับโค้ก (Coca-Cola) หรือเป๊ปซี่ (Pepsi-Cola) ได้ แม้ว่าจะจะเป็นเครื่องดื่มที่เคยประสบความสำเร็จในระดับท้องถิ่นและระดับภูมิภาคมาแล้วก็ตาม นักเศรษฐศาสตร์เห็นว่าโฆษณาคือตัวขัดขวางการพัฒนาการแข่งขันที่สมบูรณ์ (Perfect competition) (Borden, 1998, as cited in DeFleur & Dennis, 1998)

อย่างไรก็ดี ผลที่ได้กลับมีความแตกต่างจากคำกล่าวของ O'Guinn และคณะ (2000) ซึ่งกล่าวว่า มีผู้ที่เห็นว่าโฆษณาคือตัวกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน ดังนั้น จึงเป็นแรงผลักดันให้บริษัทพยายามที่จะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น มีการพัฒนาสินค้าและคิดค้นการผลิตสินค้าใหม่ๆ รวมถึงนวัตกรรมการสร้างสรรคสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ประโยชน์ที่ได้จากการแข่งขัน จะส่งผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม (Lane et al., 2005; O'Guinn et al., 2000; DeFleur & Dennis, 1998; Dunn et al., 1990) นอกจากนี้ ผลวิจัยนี้ยังต่างจากผลการวิจัยของ Reid และ Soley (1982) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าโฆษณามีทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดมากกว่าการปิดกั้นการแข่งขันในตลาด อีกทั้งยังแตกต่างจากที่ Mohan (1989) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน ทำให้แต่ละบริษัทต่างก็ให้ความสำคัญในการจัดเตรียมสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค และเมื่อโฆษณาช่วยเปิดช่องทางในการตลาด การแข่งขันข้ามระบบเศรษฐกิจจึงเกิดขึ้น ยกตัวอย่าง โฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตพลาสติก แสดงตัวว่าตนเองเป็นคู่แข่งกับ ผู้ผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ด้วย รวมถึงผลที่ได้ยังแตกต่างจากผลการศึกษาในประเทศไทยของ ดวงพร เวทไฉ (2545) ที่พบว่า โฆษณาส่งเสริมให้มีการแข่งขันในตลาดซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคม

ผลที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ไม่ดีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคม ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านลบต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคม ได้แก่ โฆษณาทำให้เกิดวัตถุนิยม และโฆษณาลงใจให้ผู้บริโภคซื้อสิ่งของที่ไม่ได้ต้องการอย่างแท้จริง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณาจำนวนหนึ่งมีผลทำให้เกิดคุณค่า ค่านิยม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีกับคนในสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beard (2003) และ Larkin (1977) ที่พบความเห็นของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ว่าโฆษณาทำให้ซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบวัตถุนิยม ผลที่พบตรงกับคำกล่าวของ Mohan (1989) ที่ว่า โฆษณาถูกกล่าวหาว่าส่งเสริมความเป็นวัตถุนิยม โดยการชักจูงคนให้ยึดติดกับวัตถุสิ่งของว่าเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต สร้างความเชื่อที่ว่าสิ่งของที่ได้มาจะตอบสนองความต้องการภายในจิตใจ จึงทำให้เกิดความปรารถนาอันไม่มีที่สิ้นสุด (DeFleur & Dennis, 1998; Potter, 1954, as cited in Rotzoll et al., 1996; Toronto School of Theology, 1972, as cited in Pollay, 1986; McLuhan, 1953, as cited in Pollay, 1986) เพราะคิดว่าการได้เป็นเจ้าของสิ่งเหล่านั้นจะนำมาซึ่งความสุขและความสำเร็จอย่างในโฆษณา โดยไม่ดูถึงความจำเป็นของตนเอง และคิดว่าสิ่งนี้เป็นเรื่องปกติ (Cohan, 2001; Simpson et al., 1998; Pollay & Mittal, 1993) เช่นเดียวกับที่ Schudson (1984, as cited in Rotzoll et al., 1996) กล่าวว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือในระบบทุนนิยม ทำให้มนุษย์เกิดความฟุ้งเฟ้อ และมีความต้องการแบบวัตถุนิยม

ผลที่ได้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ผลการศึกษาของ Muehling (1987), James และ Kover (1992), Calfee และ Ringold (1994) และ Ashill และ Yavas (2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า โฆษณามีส่วนในการเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นต่อตนเอง และพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นต่อพวกเขา และร้อยละ 80 มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า โฆษณาชักจูงคนให้ซื้อในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นต่อพวกเขา และร้อยละ 61 เชื่อว่า โฆษณาลงใจให้ซื้อในสิ่งที่ไม่ต้องการ และสอดคล้องกับคำกล่าวของ Fullerton และคณะ (2008), Lane และคณะ (2005), O'Guinn และคณะ (2000) และ Larkin (1977) ซึ่งกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณาสร้างความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคซื้อในสิ่งที่ไม่ต้องการ หรือไม่ได้มีความจำเป็นจริงๆ ต่อพวกเขา

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Barnouw (1978, as cited in Pollay, 1986) ที่ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณามักสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยการนำเสนอภาพของสถานะ หรือ

ความสำเร็จที่ผู้บริโภคปรารถนา ทำให้คนในสังคมให้ความสำคัญกับสิ่งผิวเผินภายนอกที่ไม่ลึกซึ้ง และไม่มีความสำคัญอย่างแท้จริง ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับที่นักวิจัยทางด้านสังคมหลายท่านได้ แสดงความเห็นเอาไว้ว่า โฆษณามีความเกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเป็นวัตถุนิยม (Materialistic) และเกิดการบริโภค (Consumption) ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมักเลียนแบบหรือเอา อย่างเพื่อให้ทัดเทียมหรือเหนือกว่าผู้อื่น (MacBride, 1980, as cited in Pollay, 1986)

ในบริบทของประเทศไทย ผลที่ได้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่พบว่า โฆษณาทำให้ชื่อเสียงของที่ไม่จำเป็นและทำให้เกิดความต้องการแบบ วัตถุนิยม เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ เบญจมา แซ่เซียว (2541) ที่พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา เนื่องจากมีความเห็นว่าโฆษณาทำให้เกิดวัตถุนิยม ทำให้อยากได้ในสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น เกิดความฟุ้งเฟ้อ ก่อให้เกิดความนิยมตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ราคาแพง ที่มาจากต่างประเทศ และผลที่ได้ยังตรงกับงานวิจัยของ ดวงพร เวทไว (2545) ที่พบว่า โฆษณา ส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยมในสังคม ทำให้อยากซื้ออยากได้สินค้ามากเกินความจำเป็น ทำให้คนซื้อ สินค้าเกินตัวเพื่อโอ้อวด โฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้มนุษย์ชวนชวยเพื่อให้ได้เงินมาซื้อในสิ่งที่ ตนต้องการ (Dollard, 1960, as cited in Pollay, 1986)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้กลับมีความขัดแย้งกับคำกล่าวของ Treise, Weigold, Conna และ Garrison (1994) ที่ว่า โฆษณาไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้น โฆษณา เพียงแค่ไปกระตุ้นความต้องการที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วลึกๆ ในจิตใจ ให้แสดงออกมาเท่านั้น และยังมี ผู้ที่เชื่อว่าโฆษณาส่งเสริมสร้างความต้องการใหม่ให้เกิดขึ้นได้เพียงเล็กน้อย (O'Guinn et al., 2000) อีกทั้ง ผลที่ได้ยังขัดแย้งกับความเห็นของ DeFleur และ Dennis (1998) และ Dunn, Barban, Krugman และ Reid (1990) ที่เชื่อว่าโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้น จากการเพิ่มความหลากหลาย ของสินค้าและการบริการในตลาด และทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ตรงกับความชอบของตนมากขึ้น ทั้งยังแตกต่างจากคำกล่าวของ Dirksen และ Kroeger (1973) ที่ว่า มนุษย์ต้องการพัฒนา มาตรฐานการดำรงชีวิตของตนเองในทุกๆ ด้าน ดังนั้น ถ้ามีสินค้าหรือการบริการใดก็ตาม ที่ สามารถตอบสนองความต้องการที่มนุษย์มีอยู่ ก็ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการของมนุษย์อยู่ แล้ว และจะยิ่งทำให้มนุษย์เกิดความต้องการได้ง่ายขึ้นถ้าใช้การดึงดูด หรือชักจูงผู้บริโภคด้วย วิธีการที่ถูกต้องและเหมาะสม

ในประเด็นต่อมา กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า งานโฆษณาควรมีความสมจริงมากขึ้น ซึ่ง ผลที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยและความเห็นของ Beard (2003), Larkin (1977), Muehling (1987) และ Heilbroner (1976, as cited in Pollay, 1986) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โฆษณาควรนำเสนอความจริงมากกว่านี้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่โฆษณากล่าวอ้างเกินจริง หรือ

กล่าวบิดเบือนความจริง รวมถึงผลที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาในประเทศไทยของ เบญจา แซ่เตีย (2541) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ แสดงความเห็นว่ายोजनाนำเสนอเกินจริง และชวนเชื่อมากเกินไป

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ไม่ดีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรม ซึ่งประเด็นสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านลบต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรม ได้แก่ โฆษณาควรนำเสนอความจริงมากขึ้น งานโฆษณาจำนวนมากพยายามสร้างภาพที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าทั้งที่ในความเป็นจริงสินค้านั้นเหมือนกัน และโฆษณาส่วนใหญ่กล่าวอ้างเกินจริง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mehta (2000) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าไม่ได้ดีอย่างที่โฆษณากล่าวอ้าง ผลที่ได้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลจากการศึกษาของ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า พวกเขา รู้สึกว่าโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ และรู้สึกว่าโฆษณานำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ หลอกลวง หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ (Misleading) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความเห็นว่าโฆษณาทำให้พวกเขาเข้าใจผิดอย่างน้อยก็ในบางครั้ง ซึ่งผลที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Haller (1974) ที่พบว่า นักเรียนนักศึกษามากกว่าร้อยละ 60 เชื่อว่าโฆษณาจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดมีคำกล่าวอ้างที่เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิด เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ Larkin (1977), Muehling (1987), James และ Kover (1992), Calfee และ Ringold (1994) และ Beard (2003), ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าโฆษณาควรนำเสนอความจริงมากกว่านี้ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภค อีกทั้งยังกล่าวอ้างเกินจริง และดูถูกสติปัญญาของผู้บริโภค

ในบริบทของประเทศไทย ผลการวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงพร เวทไฉ (2545) ที่พบว่า โฆษณามักขึ้นทำให้เกิดความเข้าใจผิด นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจา แซ่เตีย (2541) ที่พบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนใหญ่ แสดงความเห็นว่ายोजनाนำเสนอเกินจริง และชวนเชื่อมากเกินไป พยายามบิดเบือนความจริงโดยไม่กล่าวอ้างถึงคุณสมบัติทั้งหมดของสินค้า โดยอาจบอกเพียงข้อดีของสินค้านั้น รวมถึงผลการศึกษาของ สมพล วันตะเมล์ (2549) ยังพบว่า การโฆษณาหลอกลวงอันทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด (Deceptive advertising) นั้นมีจริยธรรมในระดับที่ต่ำ ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียงดูถูกสติปัญญาผู้บริโภค หลอกลวง เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิดมากกว่าในสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้ง

ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนวยโชค (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่อประเด็นคำถามเกี่ยวกับความเคลือบแคลงใจในโฆษณาต่างๆ มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาพูดความจริง และโฆษณابอกความจริง (ได้คะแนนเท่ากัน) ฉันรู้สึกว่าคุณได้รับข้อมูลที่แม่นยำหลังจากได้ดูโฆษณา และโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าที่สามารถไว้วางใจได้

อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้กลับมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ Ashill และ Yavas (2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นตรงกันว่า โฆษณามีความน่าเชื่อถือในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร และงานโฆษณานำเสนอภาพจริงของสินค้าที่โฆษณา นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังแตกต่างจากผลการวิจัยของ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า มีผู้บริโภคครั้งหนึ่งที่เชื่อว่าสินค้าที่พวกเขาใช้จะสามารถทำได้อย่างที่บอกไว้ในโฆษณา และผลที่ได้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Reid และ Soley (1982) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในโฆษณา และมีความเห็นว่าโฆษณาสวนใหญ่ไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็เท็จ หลอกลวงหรือทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดแต่อย่างใด

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีทัศนคติในด้านลบต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรม ในประเด็นที่ว่า ควรลดการเน้นย้ำเรื่องเพศในโฆษณา ผลที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Pollay และ Mittal (1993) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ในโฆษณามีการใช้เรื่องราวเพื่อจูงใจทางเพศมากเกินไป และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mittal (1994) ที่พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนแสดงความไม่พอใจในประเด็นที่ว่า โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ นำเสนอเรื่องราวทางเพศ และบทบาทของผู้หญิงเกี่ยวกับเรื่องเพศมากเกินไป สอดคล้องกับที่ Mohan (1989) และ Jones (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงถูกมองว่าเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งถือเป็นการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับภาพของผู้หญิงในโฆษณามากที่สุด การที่โฆษณานำเสนอภาพของผู้หญิงโดยมุ่งหวังจะใช้เป็นจุดจูงใจทางเพศ (Sex appeal) ทำให้ผู้หญิงถูกมองว่าเป็นวัตถุทางเพศโดยไร้ความสามารถในด้านอื่น (Kuhns, 1970, as cited in Pollay, 1986; Simpson, Brown & Widing, 1998) การนำเสนอโฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นจุดจูงใจทางเพศต่อสาธารณะเป็นสิ่งที่ไม่สุภาพ และไม่สมควรกระทำ โดยเฉพาะภาพโฆษณบางชิ้นที่เข้าข่ายลามกอนาจาร (Slater, 1970, as cited in Pollay, 1986) มีการละทอนภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้อง ไม่ตรงกับความจริง และนำเสนอในมุมมองที่แคบเพียงไม่กี่ด้าน (Lane et al., 2005; Cohan, 2001; Simpson et al., 1998; Mannes, 1964, as cited in Pollay, 1986) ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับที่ O'Guinn และคณะ (2000) ได้ให้ความเห็นเอาไว้ว่า ผู้หญิงยังคงถูกมองว่ามีบทบาทในการทำงานบ้าน หรือดูแลบ้านเป็นส่วนใหญ่ หรือเป็นวัตถุทางเพศที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชาย โดยไม่ได้คำนึงถึง

ความจริงว่าผู้หญิงในปัจจุบันมีตำแหน่งสูงๆ ในหน้าที่การงาน และเป็นหัวหน้าครอบครัวได้อย่างดีเยี่ยม และผลที่ได้ยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lysonski และ Pollay (1990, as cited in Singh & Vij, 2008) ที่พบว่า ผู้หญิงมีการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการกีดกันทางเพศ (Sexist portrayal) ของผู้หญิงในโฆษณามากกว่าผู้ชาย

ในบริบทของประเทศไทย ก็มีการนำเสนอภาพของผู้หญิงโดยมุ่งหวังจะใช้เป็นจุดจูงใจทางเพศในโฆษณา เช่น โฆษณาก่อนน้ำชั้นว่าที่ใช้ผู้หญิงรูปร่างเพียวที่แต่งกายยั่วยวนมาเป็นพนักงานขาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดคดขี้หรือลดทอนศักดิ์ศรีของเพศหญิง ("ตีแม่โฆษณาเน้น...", 2551) ซึ่งการแสดงภาพโป๊เปลือยเกินไป (Too sexy) เป็นการแสดงภาพแฝงที่กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทางเพศ และบ่อยครั้งเป็นการแสดงที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการบริการแต่อย่างใด ถือเป็นสาเหตุหนึ่งของการก่อให้เกิดความระคายเคือง (Offensive) คือ การที่ผู้รับชมรายการโทรทัศน์รู้สึกไม่สบายใจ หรือรับไม่ได้เมื่อได้รับชมโฆษณา (ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์, 2550)

อย่างไรก็ดี ผลที่ได้มีความแตกต่างจากที่ O'Guinn และคณะ (2000) ได้ให้ความเห็นว่าในปัจจุบันภาพของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอในโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ยกตัวอย่างโฆษณา FedEx's ซึ่งแสดงภาพของผู้หญิงที่มีบทบาทเป็นผู้บริหารธุรกิจที่สำคัญในโฆษณา และผลที่ได้ยังแตกต่างจากที่ Cohan (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันโฆษณามีการนำเสนอภาพของผู้หญิงในรูปแบบที่หลากหลาย และเป็นการนำเสนอภาพในด้านที่ดีมากขึ้น มีการนำเสนอภาพของผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานมากกว่าในอดีต สิ่งนี้อาจเป็นเพราะนักโฆษณาตระหนักได้ว่าโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โฆษณาควรจะแสดงให้เห็นภาพความหลากหลายในสังคมปัจจุบันที่เกิดขึ้นจริง Phillips (1997) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า โฆษณาที่ใช้ผู้หญิงเป็นจุดจูงใจไม่ได้มีแต่ข้อเสียเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีข้อดีด้วย กล่าวคือ สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภครับชมโฆษณามากขึ้น สร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งช่วยลดความน่าเบื่อหรือน่ารังเกียจของโฆษณาบางส่วนลงไป นอกจากนี้ Treise, Weigold, Conna และ Garrison (1994) ยังมองในอีกด้านหนึ่งซึ่งแตกต่างจากผลที่พบว่า ไม่ได้มีแค่โฆษณาที่นำเสนอภาพของผู้หญิงในลักษณะที่ไม่เหมาะสมเท่านั้น แต่ยังมีภาพโฆษณาบางส่วนที่นำเสนอผู้หญิงในลักษณะที่ดีและปกป้องผู้หญิง เช่น ภาพผู้หญิงที่ทำงานเป็นผู้นำ การรณรงค์ลดพฤติกรรมความรุนแรงต่อผู้หญิง เป็นต้น ซึ่งเมื่อเร็วๆ นี้ได้มีการสร้างภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งนำเสนอโดย เคียรา ไนทีลีย์ ความยาว 2 นาที เพื่อรณรงค์ยุติความรุนแรงต่อผู้หญิง คลิปโฆษณาชิ้นดังกล่าว มีชื่อว่า Cut ได้รับการสนับสนุนจากองค์กร Women's Aid ซึ่งเป็นองค์กรในอังกฤษที่ทำงานรณรงค์ต่อต้านการใช้ความรุนแรงภายในครอบครัว ("เคียรา ไนทีลีย์ เจอเตะกัลลัง เพื่อการกุศล", 2552) อย่างไรก็ตาม Cohan (2001) ยังคงให้ความเห็นว่าในปัจจุบันการนำเสนอผู้หญิงเพื่อเป็นจุดจูงใจทางเพศก็ยังมีอยู่

ทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ไม่ดีต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุม โดยในประเด็นแรกกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า รัฐควรเพิ่มกฎหมายและการควบคุมโฆษณา ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mittal (1994) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีกฎหมายในการควบคุมเกี่ยวกับเนื้อหา และการขายซ้ำของโฆษณาเพิ่มขึ้น และยังตรงกับผลการวิจัยของ Calfee และ Ringold (1994) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "The 70% majority: enduring consumer beliefs about advertising" โดยหาข้อมูลจากการรวบรวมงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 ถึงปี ค.ศ. 1992 และพบว่า กว่า 6 ทศวรรษของการสำรวจข้อมูลที่สอดคล้องกันแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคราวร้อยละ 70 คิดว่า ควรมีการควบคุมโฆษณาอย่างเข้มงวดมากกว่านี้ เช่นเดียวกับผลจากงานวิจัยของ Larkin (1977) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รัฐควรเพิ่มกฎหมายและการควบคุมโฆษณา เนื่องจากโฆษณามักถูกใช้เพื่อส่งเสริมสินค้าที่เป็นอันตราย

ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาของ Shavitt และคณะ (1998) กลับพบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71 มีความพึงพอใจต่อกฎหมายควบคุมโฆษณาในประเทศของตนเอง และเห็นว่ามีกฎหมายควบคุมมากเพียงพอแล้ว นอกจากนี้ ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 57 ยังมีความรู้สึกว่าการระเบียบข้อบังคับต่างๆ ควรออกโดยอุตสาหกรรมโฆษณามากกว่าออกโดยรัฐบาล ผลที่ได้ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Beard (2003) ที่พบว่า ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยที่จะให้รัฐบาลมาเป็นผู้ออกกฎหมาย หรือข้อบังคับในการควบคุมโฆษณา

ในประเด็นต่อมากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ควรห้ามการโฆษณาสินค้าอันตราย ซึ่ง Lane และคณะ (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวอย่างของสินค้าอันตรายหรือสินค้าที่ไม่เหมาะสมซึ่งเห็นได้บ่อยที่สุด คือ เหล้า และบุหรี่ O'Guinn และคณะ (2000) กล่าวว่า มีนักวิจัยที่โจมตีบริษัทที่มุ่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กว่า โฆษณาเหล่านั้นจะทำอันตราย และอาจดึงดูดให้เด็กติดเหล้า หรือบุหรี่ได้ นอกจากนี้ Lane และคณะ (2005) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า มีความไม่พอใจและคำตำหนิมากมายเกี่ยวกับการกระทำของนักโฆษณา ที่ส่งสารหรือข้อความไปยังเด็กโดยตรง แคมเปญโฆษณาของ "Joe Camel" คือหนึ่งในตัวอย่างของกรณีนี้ ซึ่งเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์จากคนจำนวนมาก เนื่องจากนักวิจัยได้ให้เหตุผลว่า รูปภาพการ์ตูนมีความดึงดูดใจวัยรุ่นและเด็กเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ Jones (1999) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorsement) เช่น นักกีฬา หรือนักแสดง ก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของสาธารณชน เพราะฉะนั้น การใช้โฆษณาประเภทนี้ จึงควรให้ความสำคัญในการดูแลเรื่องจริยธรรม

โดยเฉพาะการใช้ผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้มาโฆษณาสินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น เหล้า หรือบุหรี่ และสินค้าที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ ที่อาจดึงดูดใจให้เยาวชนเกิดการเลียนแบบ

O'Guinn และคณะ (2000) ยังได้กล่าวอีกว่า มีความพยายามอย่างจริงจังที่จะการควบคุมการโฆษณาของสินค้าเหล่านี้ เช่น ห้ามมิให้มีการแสดงรูปภาพของบุหรี่เพื่อการโฆษณาในสถานที่สาธารณะ หรือ ห้ามมิให้โฆษณาสินค้าเหล่านี้ด้วยประการทั้งปวง เนื่องจากการสูบบุหรี่คร่าชีวิตมนุษย์มากถึง 300,000 คนต่อปี Treise และคณะ (1994) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ส่วนใหญ่ผู้ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพประเภทบุหรี่ จะทำกิจกรรมทางการตลาดตามข้อกำหนดของกฎหมายอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ขายสินค้าให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และระบุคำเตือนเกี่ยวกับอันตรายต่อสุขภาพของบุหรี่ในโฆษณาทุกชิ้นที่เผยแพร่สู่สาธารณะ

นอกจากนี้ Cohan (2001) และ Simpson (1998) ยังเชื่อว่า โฆษณาในสื่อต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นการนำเสนอสินค้าที่เป็นอันตราย และขัดต่อศีลธรรมอันดีในสังคมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการนำเสนอในสถานที่สาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือถนนสายสำคัญๆ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับ หรือคล้อยตามการเชิญชวนของโฆษณาเหล่านี้ได้โดยง่าย ผลวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pollay และ Mittal (1993) ที่ศึกษาพบว่าผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่า โฆษณาส่งเสริมสิ่งที่ไม่ดีและเป็นอันตรายต่อคนในสังคมสำหรับสินค้าบางประเภท และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Haller (1974) ที่พบว่า นักเรียนนักศึกษาในนิวยอร์กและชิคาโกส่วนใหญ่รู้สึกว่าโฆษณาจำนวนมากมีไว้สำหรับสินค้าที่น่ารังเกียจ อีกทั้งผลที่ได้จากการวิจัยยังตรงกับผลการศึกษาของ Beard (2003) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรห้ามมิให้มีการโฆษณาสินค้าที่เป็นอันตราย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Larkin (1977) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รัฐควรเพิ่มกฎหมายและการควบคุมโฆษณา เนื่องจากโฆษณามักถูกใช้เพื่อส่งเสริมสินค้าที่เป็นอันตราย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาในประเทศไทยของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่า โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ จำแนกตามลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Petroschius (1986, as cited in Singh & Vij, 2008) ที่พบว่า นักศึกษาเพศชายมีทัศนคติในแง่บวกเกี่ยวกับ

จริยธรรมในโฆษณามากกว่านักศึกษาเพศหญิง และยังตรงกับผลการศึกษาของ Lysonski และ Pollay (1990, as cited in Singh & Vij, 2008) ที่พบว่า ผู้หญิงมีการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในเรื่องเกี่ยวกับการกีดกันทางเพศ (Sexist portrayal) ของผู้หญิงในโฆษณามากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Beard (2003) ที่พบว่า ผู้หญิงยังรู้สึกว่าการเปรียบเทียบ ข้อบังคับที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอ และรัฐควรเพิ่มความพยายามในการออกกฎหมายเปรียบเทียบ ข้อบังคับโฆษณา แต่ผลที่ได้กลับไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า โดยรวมแล้วผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาส่วนใหญ่คล้ายคลึงกัน และยังแตกต่างจากผลการวิจัยของ Singh และ Vij (2008) ที่พบว่า ผู้หญิงมีความคิดในแง่บวกเกี่ยวกับโฆษณามากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณาในประเด็นต่างๆ เช่น การเน้นย้ำเรื่องเพศในโฆษณา หรือการโฆษณาสินค้าอันตราย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า คือมีอายุ 18-34 ปี มีความชื่นชอบในโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า คือมีอายุ 35-54 ปี มีความเชื่อถือในโฆษณาน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า และผลที่ได้ยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Singh และ Vij (2008) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่สุดมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อโฆษณามากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zhou, Zhang และ Vertinsky (2002) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีความเชื่อและทัศนคติในทางบวกต่อโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า

ในส่วนของระดับการศึกษา ผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษามีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้แตกต่างจากผลการวิจัยของ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า มีความชื่นชอบในโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่า และยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Singh และ Vij (2008) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความเห็นว่าโฆษณาวิพบุตยธรรม มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า อีกทั้งผลที่ได้ยังต่างจากผลการวิจัยของ Zhou, Zhang และ Vertinsky (2002) ที่พบว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและความเชื่อในด้านบวกต่อโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า

ในส่วนของรายได้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างในทุกระดับรายได้ มีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ได้น้อยกว่า มีความชื่นชอบในโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า และผู้บริโภคที่มีรายได้ในครัวเรือนน้อยกว่า โดยรวมแล้วมีความชื่นชอบโฆษณามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

ทั้งนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ จำแนกตามลักษณะทางประชากร ในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผลการวิจัยที่ได้มาจากการวัดทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาทั้งใน 4 มิติร่วมกัน ดังนั้น ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในส่วนดังกล่าว จึงมีการคละเคล้าปะปนกันไป ทำให้ไม่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจนของทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ จำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในส่วนนั้นๆ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media" เพื่อศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อต่างๆ ซึ่งได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร (Demographic characteristic) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (Media-related variables) ที่ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อ (Exposure to a medium) ทัศนคติที่มีต่อสื่อ (Attitude toward a medium) และความสามารถในการเปิดรับสื่อ (Breadth within medium) ตัวแปรด้านการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา (Perception about advertising) และตัวแปรด้านปัญหาทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา (Communication problems related to advertising) โดยมีการแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

ทั้งนี้ก็มีเหตุผลมาจากองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อและสิ่งที่คุณบริโภคคาดหวังจากสื่อแต่ละประเภทซึ่งแตกต่างกัน โดยสื่อกระจายเสียงเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดผลทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคจึงคาดหวังความบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์ มากกว่าคาดหวังจะได้รับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น เมื่อถึงช่วงโฆษณา ผู้บริโภคจึงอาจรู้สึกว่าโฆษณามาขัดจังหวะการรับชมรายการบันเทิงที่ผู้บริโภคต้องการรับชม จนก่อให้เกิดความรำคาญ และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณานั้น และการตอบสนองต่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของผู้บริโภคก็จะเป็นไปในด้านประโยชน์ที่ได้รับมากกว่า ในขณะที่โฆษณาทางสื่อกระจายเสียงจะมุ่งเน้นทางด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้รายละเอียดหรือข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับสินค้าและการบริการกับผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อกระจายเสียงซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การให้ความบันเทิง โดยพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ถูกมองว่าใช้อารมณ์ในการตัดสินใจหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่าใช้เหตุผล และสามารถหลีกเลี่ยงได้ง่ายกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะมีแต่ภาพหรือเสียงโดยขาดข้อมูลหรือรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือการบริการ ในขณะที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีการเตรียมและรวบรวมข้อมูล หรือรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน อีกทั้งผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์จะมีความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสาร และต้องการหาข้อมูลข่าวสารอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์น้อยกว่าโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง และจะส่งผลในการตัดสินใจหลีกเลี่ยงมากกว่าใช้อารมณ์ (Speck & Elliott, 1997)

นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Li, Edwards และ Lee (2002) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation" โดยมีความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคไปในลักษณะเดียวกับ Speck และ Elliott (1997) ว่า ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความเห็นว่า โฆษณาในสื่อกระจายเสียง ขัดจังหวะ (Interrupt) การเปิดรับสื่อ และทำให้เกิดความรู้สึกถูกรบกวน (Intrusiveness) มากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ผลที่พบยังตรงกับผลการศึกษาในประเทศไทยของ เอกกมล พวงเกษม (2545) และ วีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

พฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อทั้ง 2 ประเภท เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง และยังตรงกับผลการศึกษาของ วีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) ที่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้กลับมีความแตกต่างจากผลการวิจัยในอดีตที่พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ ได้สูงกว่าเพศหญิง (Danaher, 1995; Heeter & Greenberg, 1985; Krugman, Cameron & White, 1995; Zufryden, Pedrick & Sankaralingam, 1993; Heeter & Cohen, 1988, as cited in Speck & Elliott, 1997)

จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี มีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 39 - 50 ปี ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) ที่พบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าจะมีพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า และผลที่ได้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า จะมีความสามารถในการที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้ในการหลีกเลี่ยงโฆษณา เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล ได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่มากกว่าเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้กลับมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของเอกกมล พวงเกษม (2545) ที่ไม่พบความความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยยังไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของเอกกมล พวงเกษม (2544) และ วีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) ที่ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรม

การหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้กลับไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่พบว่าผู้ บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ อาจสามารถอธิบายได้โดยเทียบเคียงจากผลการวิจัยที่เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรในส่วนของอายุกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไปในข้างต้นได้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีแนวโน้มที่จะมีอายุน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่สูงกว่าจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียงที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ผลที่ได้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาในประเทศไทยของ วีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค (2550) และผลการวิจัยของเอกกมล พวงเกษม (2544) ที่พบความแตกต่างกันของปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้ อาจสามารถอธิบายโดยเทียบเคียงจากผลการวิจัยที่เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรในส่วนของอายุ และอาชีพกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวไปในข้างต้นได้ว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจหรือมีระดับรายได้ต่ำ มีแนวโน้มที่จะมีอายุน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางเศรษฐกิจที่สูงกว่า และมีแนวโน้มที่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา จึงอาจกล่าวได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้สูงกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 4 ความต้องการการควบคุมโฆษณา

รูปแบบการควบคุมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ

จากการศึกษาถึงรูปแบบความต้องการการควบคุมโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ซึ่งมีทั้งหมด 4 รูปแบบ อันได้แก่ 1) การออกกฎหมายควบคุมโฆษณาโดยภาครัฐ 2) การกำกับดูแลตนเองโดยองค์กรสื่อต่างๆ 3) การกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด และ 4) การเสนอแนะทางปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กรหรือสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรคุ้มครองเด็ก เป็นต้น และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการควบคุมโฆษณาทุกรูปแบบในปริมาณที่สูง โดยรูปแบบการควบคุมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ การเสนอแนะทางปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ (Mean=4.20) รองลงมาได้แก่ การออกกฎหมายควบคุมโฆษณาโดยภาครัฐ (Mean=4.18) การกำกับดูแลตนเองโดยองค์กรสื่อต่างๆ (Mean=4.11) และการกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด (Mean=3.97) ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในรูปแบบการเสนอแนะทางปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ มากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า องค์กรเหล่านี้เป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร และต้องการช่วยเหลือคุ้มครองผู้บริโภคอย่างแท้จริง (O'Guinn et al., 2000) โดยในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีองค์กรหรือสมาคมผู้บริโภค (Consumer Organizations) ที่มีชื่อเสียงโดดเด่น และทำกิจกรรมที่สำคัญหลายองค์กร เช่น Consumer Federation of America (CFA) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการจัดตั้งองค์กรผู้บริโภค ให้ความช่วยเหลือกลุ่มผู้บริโภค และทำหน้าที่เป็นหน่วยงานแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภค และ Action for Children's Television (ACT) ที่เป็นการปฏิบัติความร่วมมือกันกับ National Parent Teacher Association ในการริเริ่มการต่อต้านสินค้าของนักโฆษณาที่สนับสนุนรายการที่มีความรุนแรงเป็นประจำ โดยตัวของ ACT เองมีการชักชวนให้สมาชิกรัฐสภาสนับสนุนการออกกฎหมายจำกัดการใช้โฆษณาที่มีของรางวัลหรือของแถมสำหรับเด็ก และการใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงในการสนับสนุนสินค้า

ในประเทศไทยเองก็มีองค์กรผู้บริโภคที่เข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแลโฆษณา เช่นเดียวกัน หน่วยงานที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยุติกันดี ได้แก่ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (Foudation for consumer) ซึ่งทำงานเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิตของคนไทย โดยมีบทบาท

ต่อการพัฒนาสาธารณสุขในหลายด้านๆ รวมถึงการดูแลคุ้มครองผู้บริโภค ยกตัวอย่าง การเข้าร่วมผลักดันให้มีการควบคุมโฆษณาขนมขบเคี้ยวสำหรับเด็กในประเทศไทย การเฝ้าระวังโฆษณาที่เข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภค เป็นต้น (“คุมโฆษณาขนมเด็กในไทย ล้าหลัง ไร้การควบคุม”, 2550; “โฆษณาลอกให้โอรบตัวหนังผี”, 2550) นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำวารสารฉลาดซื้อ ซึ่งเป็นวารสารคุ้มครองผู้บริโภค ที่เป็นอิสระจากโฆษณา นำเสนอข้อมูลสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ และเผยแพร่งานคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศอีกด้วย

ส่วนการที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในรูปแบบการกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาดน้อยที่สุดนั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่านักโฆษณาและนักการตลาดเป็นผู้ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค และเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ หรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินกิจกรรมโฆษณา การกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาดจึงอาจมีความเข้มงวดไม่เพียงพอ หรืออาจมีความลำเอียงเกิดขึ้น ดังคำกล่าวของ Dunn, Barban, Krugman และ Reid (1990) ที่ว่า ยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณานักโฆษณาจะสามารถไม่ลำเอียงอย่างแท้จริงในการควบคุมอุตสาหกรรมของตนเองได้หรือไม่ นอกจากนี้ยังอาจเทียบเคียงได้กับงานวิจัยของ Jones และ Donovan ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Self-regulation of alcohol advertising: Is it working for Australia?” โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับประสิทธิผลของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของโฆษณาในประเทศออสเตรเลีย ระหว่างเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 1998 ถึงเดือนเมษายน ค.ศ. 1999 ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยสมาชิกของ ASB ซึ่งเป็นการควบคุมตนเอง (Self-regulation) มีความเป็นกลาง (Objectivity) หรือความเชี่ยวชาญ (Expertise) ไม่เพียงพอ

ผลวิจัยที่ได้กลับมีความแตกต่างจากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาของ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71 มีความพึงพอใจต่อกฎหมายควบคุมโฆษณาในประเทศของตนเอง และเห็นว่ามี การควบคุมมากเพียงพอแล้ว นอกจากนี้ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 57 ยังมีความรู้สึกว่าการระเบียบข้อบังคับต่างๆ ควรออกโดยอุตสาหกรรมโฆษณามากกว่าออกโดยรัฐบาล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในต่างประเทศมีการควบคุมโฆษณาที่เข้มงวด และมีประสิทธิภาพมากกว่าการควบคุมโฆษณาภายในประเทศไทย

ประเด็นที่ควรได้รับการควบคุมเป็นพิเศษ

จากการศึกษาถึงประเด็นโฆษณาที่ควรได้รับการควบคุมเป็นพิเศษ ซึ่งมีทั้งหมด 3 ประเด็น ได้แก่ 1) โฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค 2) โฆษณาที่ทำให้คู่แข่งเกิดความเสียหาย 3) โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการควบคุมโฆษณาทุกประเด็นในปริมาณที่สูง โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการควบคุมสูงสุด คือ โฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค (Mean=4.62) รองลงมาคือ โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (Mean=4.54) และโฆษณาที่ทำให้คู่แข่งเกิดความเสียหาย (Mean=4.09) ตามลำดับ

การที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในประเด็นของโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภคมากที่สุดนั้น มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป และทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคมและจริยธรรม ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบอย่างมากในประเด็นของโฆษณาที่เป็นเท็จและหลอกลวง นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การหลอกลวงในโฆษณาคือเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ ตามที่ O'Guinn, Allen และ Semenik (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ประเด็นหลักประเด็นหนึ่งในขอบเขตการควบคุมโฆษณาที่สำคัญ คือ เรื่องการหลอกลวง (Deception) และความไม่เป็นธรรม (Unfairness) ของเนื้อหาในงานโฆษณา และจะเห็นได้ว่าโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภคนั้น สามารถก่อให้เกิดความเสียหายกับผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังที่สถานิติบัญญัติ (1994) ได้อนุมัติกฎหมาย ซึ่งให้คำจำกัดความของโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม (Unfair advertising) เอาไว้ว่าหมายถึง การกระทำ หรือการปฏิบัติที่เป็นสาเหตุ หรือมีแนวโน้มที่จะเป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค ซึ่งตัวผู้บริโภคเองไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และต้องมีการชดเชยผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคและคู่แข่ง นอกจากนี้ การโฆษณาหลอกลวง (Deceptive advertising) ยังหมายถึง โฆษณาที่ตั้งใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด โดยสร้างคำกล่าวอ้างที่เป็นเท็จ ไม่เป็นความจริง (False) หรือไม่สามารถเปิดเผยข้อเท็จจริงที่สำคัญ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ตามที่ Wells และคณะ (2006) ได้กล่าวไว้

การที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในประเด็นของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กในอันดับรองลงมา แต่ก็ยังถือได้ว่ามีความต้องการการควบคุมประเด็นดังกล่าวในระดับที่สูงนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ashill และ Yavas (2005) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการควบคุมโฆษณาที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก และพยายามกดดันรัฐบาล และผู้กระจายเสียงทางวิทยุหรือโทรทัศน์ (Broadcasters) ให้แสดงความ

รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยการปกป้องเด็กจากข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมความเป็นวัตถุนิยม (Materialistic messages) และการส่งเสริมโภชนาการที่ไม่ดี (Bad nutrition) โดยการเรียกร้องให้มีการห้ามมิให้โฆษณาทั้งหมดออกอากาศในช่วงระหว่างรายการเด็ก ซึ่งแนวทางนี้อยู่ในนโยบายที่จัดตั้งขึ้นโดยสมาชิกรายการกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศนิวซีแลนด์ (New Zealand broadcasters) (Allen et al., 2002) ผลที่ได้ยังมีความสัมพันธ์กับผลการศึกษาของ G. Schultz และ Casey (1981) ที่พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 2 ใน 3 ของทั้งหมดมองว่า โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดทำให้เกิดความเข้าใจผิดอย่างรุนแรง (Seriously misleading) และผลการวิจัยยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Hawkes (2004) ที่พบว่า ประเทศที่มีการควบคุมโฆษณาต่อเด็กมีสูงถึงร้อยละ 85 นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Walsh, Laczniak และ Carlson (1998) ที่พบว่า มีผู้ปกครองส่วนหนึ่งเห็นว่า ควรมีการเพิ่มเติมกฎหมายที่เข้มงวดเกี่ยวกับเนื้อหา และความรุนแรงของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อเด็กให้มากขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ซึ่งได้แก่ วิทยุ และโทรทัศน์ นั้นส่งผลเสียต่อเด็ก

นอกจากนี้ Dunn และคณะ (1990) ยังกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า เด็กสามารถถูกโฆษณาดึงดูดได้ง่าย ดังนั้น โฆษณาที่มีเป้าหมายเป็นเด็กจึงควรมีการควบคุมดูแลอย่างเข้มงวด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เด็กถูกหลอกได้ง่าย ไม่สามารถปกป้องตัวเองได้เหมือนผู้ใหญ่ และไม่สามารถประเมินโฆษณาได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นเด็กจึงถูกโฆษณาชักจูงใจได้ง่าย โดยเฉพาะกับโฆษณาทางโทรทัศน์ (Mohan, 1989) ผลที่ได้ยังมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของนักวิจัยที่โจมตีบริษัทที่มุ่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กว่า โฆษณาเหล่านั้นจะทำอันตราย และอาจดึงดูดให้เด็กติดเหล้า หรือบุหรี่ได้ (O'Guinn et al., 2000) การที่นักโฆษณาส่งสารหรือข้อความไปยังเด็กโดยตรง ยกตัวอย่างแคมเปญโฆษณาของ "Joe Camel" ถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก เนื่องจากรูปภาพการ์ตูนนั้นสามารถดึงดูดใจวัยรุ่นและเด็กได้เป็นอย่างดี (Lane et al., 2005) นอกจากนี้ Jones (1999) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorsement) เช่น นักกีฬา หรือนักแสดง ก็มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการใช้ผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้มาโฆษณาสินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น เหล้า หรือบุหรี่ และสินค้าที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ ที่อาจดึงดูดใจให้เยาวชนเกิดการเลียนแบบ

การที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการควบคุมโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กนั้นยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Treise และคณะ (1994) และ Lasch (1978, as cited in Pollay, 1986) ที่ได้ให้ความเห็นว่า โฆษณาที่นำเสนอภาพและสารที่รุนแรงมากเกินไปนั้นไม่

เหมาะสำหรับเด็กและเยาวชน นอกจากนี้ องค์การรัฐบาล เช่น FTC กลุ่มอุตสาหกรรม และกลุ่มผู้บริโภคก็มีความพยายามที่จะควบคุมโฆษณาที่มุ่งตรงไปยังเด็ก กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนามของ Action for Children's Television มีส่วนร่วมในการขอให้สภานิติบัญญัติอนุมัติ Children's Television Act (1990) โดยกฎหมายนี้ได้มีการกำหนดเวลาออกอากาศของโฆษณาในรายการสำหรับเด็ก The Council of Better Business Bureaus ได้จัดตั้ง Children's Advertising Review Unit และได้ประกาศนโยบายสำหรับโฆษณาที่มุ่งไปยังเด็ก เช่นเดียวกับเครือข่ายโทรทัศน์ส่วนใหญ่ที่มีการตั้งนโยบายเกี่ยวกับโฆษณาที่มุ่งเป้าไปยังเด็กของพวกเขาขึ้นมาเอง นโยบายดังกล่าว ได้แก่ นโยบายควบคุมการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง การห้ามใช้ภาษาที่เป็นการกระตุ้น และมีการควบคุมการใช้แอนิเมชันให้ใช้ได้เพียงหนึ่งในสามของเวลาโฆษณาทั้งหมด (O'Guinn et al., 2000)

ในบริบทของประเทศไทยนั้น ประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง "จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก" ของฐิติรัตน์ อิศริยคุณานนท์ (2551) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก จำนวนทั้งสิ้น 238 คน ยังพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อข้อความในส่วนของหลักการทั่วไปที่ควรกล่าวถึงในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของกลุ่มโฆษณาที่มีเป้าหมายเป็นเด็ก ได้แก่ ผู้โฆษณาต้องไม่หลอกลวง และต้องนำเสนอโฆษณาด้วยความเป็นธรรม อันดับต่อมา คือ ผู้โฆษณาไม่ควรนำเสนอสินค้าและการบริการที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก ผู้โฆษณาต้องไม่นำเสนอโฆษณาที่ทำลายบรรทัดฐานและค่านิยมที่ดีงามของสังคม ผู้โฆษณาต้องไม่ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม ผู้โฆษณาต้องมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบในการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเป็นพิเศษ ผู้โฆษณาต้องตระหนักถึงระดับวุฒิภาวะ ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัดของเด็กว่ามีผลต่อความสามารถในการตีความและประเมินเนื้อหาของโฆษณา รวมทั้งความสามารถของเด็กที่จะคิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ ได้ ผู้โฆษณาควรให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ และต้องใช้ภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย และผู้โฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้เด็กมีความคาดหวังเกินจริงเกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ ตามลำดับ และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยก็ได้มีการกำหนดจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา เกี่ยวกับการคุ้มครองเด็กและผู้เยาว์ขึ้น โดยมีใจความว่า "ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร" และเพื่อให้สมาชิกมีแนวทางการโฆษณาที่ชัดเจนขึ้น สอดคล้องกับสถานการณ์ความห่วงใยของประชาสังคมที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติ ของเด็ก และผู้เยาว์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดแนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กขึ้น

ส่วนการที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในประเด็นของโฆษณาที่ทำให้คู่แข่งเกิดความเสียหายในระดับสูงนั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกว่า เงินจำนวนมหาศาลที่ถูกใช้ในการโฆษณาอาจถูกใช้เพื่อสนับสนุนความไม่เสมอภาค ซึ่งสามารถใช้ทำลายคู่แข่งได้ (O'Guinn et al., 2000) และถ้าเป็นการเปรียบเทียบซึ่งใช้วิธีที่ไม่ยุติธรรม เช่น การเปรียบเทียบโดยแสดงให้เห็นข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่นำมาเปรียบเทียบอย่างชัดเจนเพื่อลดคุณค่าของสินค้าหรือการบริการของคู่แข่ง ก็สามารถก่อให้เกิดการฟ้องร้องได้ (สุขสม ศุภนิศย์, 2550) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Polyorat (2006) ที่พบว่า โฆษณาเปรียบเทียบไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อโฆษณาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในประเทศไทยการโฆษณาเปรียบเทียบยังคงมีเป็นจำนวนน้อย อีกทั้งยังขัดแย้งกับวัฒนธรรมหรือศีลธรรมอันดีในสังคมไทย ผู้บริโภคจึงรู้สึกไม่คุ้นเคย และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาเปรียบเทียบ

อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้มีความขัดแย้งกับนโยบายของ กอปรศักดิ์ สภาวสุ รองนายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.) (2552, อ้างถึงใน "สคบ. หนุนโฆษณาเปรียบเทียบ", 2552) ที่สนับสนุนให้มีการโฆษณาเปรียบเทียบ เพราะต้องการให้ผู้บริโภคไม่ถูกเอาเปรียบ และมีข้อมูลดีที่สุดเพื่อตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าแต่ละประเภท นอกจากนี้ ยังขัดแย้งกับคำกล่าวของ นิโรธ เจริญประกอบ เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) (2552, อ้างถึงใน "สคบ. หนุนโฆษณาเปรียบเทียบ", 2552) ที่กล่าวว่า ที่ผ่านมา สคบ. ไม่ได้ห้ามไม่ให้มีการโฆษณาเปรียบเทียบแต่อย่างใด แต่กำหนดให้พิสูจน์ให้ได้ว่าสินค้าของตนเองดีกว่าคู่แข่งอย่างไร หรือมีคุณสมบัติที่เด่นกว่าอย่างไร หากพิสูจน์ไม่ได้ตามกฎหมายจะมีโทษปรับ 50,000 บาท หรือจำคุก 6 เดือน หรือทั้งจำทั้งปรับ โดยปัจจุบันภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องได้รวมตัวกันเองเพื่อกำกับดูแลการโฆษณาให้เป็นไปตามเงื่อนไขที่ได้ร่วมกันวางไว้ และมีคณะกรรมการกลางเป็นผู้ตรวจสอบภายใต้กฎหมายว่าด้วยการโฆษณา อีกทั้ง ผลที่ได้ยังขัดแย้งกับความเห็นที่ว่า โฆษณาโจมตีคู่แข่ง หรือโฆษณาเปรียบเทียบซึ่งค่อนข้างก้าวร้าวในบางครั้ง กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความตึงเครียดทางเศรษฐกิจ และแนวคิดที่ว่า การเติบโตท่ามกลางภาวะถดถอยต้องแลกกับการโจมตีคู่แข่ง ("โฆษณาโจมตีคู่แข่งฮิต เกมตลาดยุคศก.อึมครึม", 2551)

ความต้องการการควบคุมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา และทุกระดับรายได้ ล้วนมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในระดับสูง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงลบต่อโฆษณาในหลายๆ ด้าน ตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้น อีกทั้ง การควบคุม

โฆษณาในประเทศไทยยังไม่มีประสิทธิภาพและยังไม่มากเพียงพอ (ปิยพร ลำเลียงพล, 2548) ดังนั้น ผู้บริโภคทุกกลุ่มจึงมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในระดับที่สูง ซึ่งผลวิจัยที่ได้แตกต่างจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาของ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวอเมริกันส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71 มีความพึงพอใจต่อกฎหมายควบคุมโฆษณาในประเทศของตนเอง และเห็นว่ามี การควบคุมมากเพียงพอแล้ว

อย่างไรก็ดี ในส่วนของอายุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28 - 38 ปี มีความต้องการการควบคุมโฆษณามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเป็นผู้ใหญ่ จะมีความอ่อนไหวในเรื่องเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่สังคมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า หรือเป็นเด็กกว่า (ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์, 2550) ซึ่งผลที่ได้มีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ ปิยพร ลำเลียงพล (2548) ที่พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีความต้องการมาตรการควบคุมการตลาดทางตรงไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ผลที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Speck และ Elliott (1997) ที่พบว่าทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ทั้งยังเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ เนื่องจากตัวแปรด้านการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา (Perception about advertising) เป็นตัวแปรหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณานอกเหนือไปจากตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร (Demographic characteristic) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสื่อ (Media-related variables) และตัวแปรด้านปัญหาทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา (Communication problems related to advertising) เพราะการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าโฆษณามีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์จะช่วยลดปริมาณพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาให้น้อยลง ในขณะที่เดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าโฆษณามีมากเกินไป หรือ

ก่อให้เกิดความรำคาญ ก็จะไปสู่การเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น และยังพบว่า ความเชื่อหรือการรับรู้ต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค ความเชื่อที่ว่าโฆษณามีประโยชน์ (Useful) โฆษณาน่าสนใจ (Interesting) และโฆษณามีปริมาณมากเกินไป (Excessive) มีความสัมพันธ์กับการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ความเชื่อที่ว่าโฆษณารบกวน (Annoying) และโฆษณาทำให้เสียเวลา (Wastes my time) มีความสัมพันธ์กับการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง

ผลที่ได้ยังมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee และ Lumpkin (1992, as cited in Speck & Elliott, 1997) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค และพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์โดยใช้วิธีการ Zapping ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ในขณะที่มีการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มักไม่ค่อยให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนำไปสู่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเป็นวัตถุนิยมมากเกินไป และยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นประจำ มักมีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น กล่าวคือ การข้ามช่วงที่มีโฆษณา (Zipping) และการเปลี่ยนช่อง (Zapping) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค เช่น การใช้ประโยชน์ (Useful) ความน่าสนใจ (Interesting) หรือความรำคาญ (Annoying) เป็นต้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mittal (1994) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism" โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ พบว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทางลบกับทัศนคติต่อโฆษณา

นอกจากนี้ ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง ความเชื่อ หรือทัศนคติของตัวผู้บริโภคเอง หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าไม่ดีหรือไม่เหมาะสมกับตนเอง โดยการไม่เปิดรับสิ่งเร้านั้นๆ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า เช่น พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา พฤติกรรมในลักษณะนี้เรียกว่า Perceptual defense เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่อาจเกิดขึ้นได้ในขั้นตอนการเลือกรับรู้ (Perceptual selection) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Li, Edwards และ Lee (2002) ที่ว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นปกติในระหว่างที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อ และเป็นเรื่องปกติที่มนุษย์จะไม่เปิดรับหรือหลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนเองรู้สึกไม่ดี ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อ หรือทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อ หรือทัศนคติที่เป็นบวกต่อโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในปริมาณที่ลดลง เป็นไปในทิศทางเดียวกับคำ

กล่าวของ Speck และ Elliott (1997) ที่ว่าในการสร้างรูปแบบพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณา ผู้ใช้สื่อหรือผู้บริโภคจะพิจารณาจากความชื่นชอบในเนื้อหาของโฆษณา (Content preference) ลักษณะการประมวลผล (Processing habit) รวมถึงทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (Attitude toward advertising)

อีกทั้งยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ในประเด็นนี้เพิ่มเติมได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่ง Katz (1960, as cited in Assael, 2004; Solomon, 2007) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อลดความคลุมเครือและความซับซ้อนที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ทัศนคดียังช่วยในการจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละวัน ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้วิธีการต่างๆ เช่น การจัดเรียงลำดับข้อมูล หรือการเพิกเฉยต่อข้อมูลส่วนที่ไม่มีความสำคัญหรือไม่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการลดความไม่แน่นอนและความสับสนที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ซึ่งในที่นี้ก็คือการเกิดพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง และยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยใช้แนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) ของ Lutz (1991) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือ ความเชื่อ (Belief) นั้น เป็นสาเหตุให้เกิดทัศนคติ ในขณะที่ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) หรือ ความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึกในที่นี้หมายถึง ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา ในขณะที่พฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณา คือผลลัพธ์ของการเกิดทัศนคติ และ Lutz (1991) ยังได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณาก็จะเกิดพฤติกรรมกรหลักเลียงโฆษณามากกว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อโฆษณา

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณา ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist view of attitude) ของ Lutz (1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือ ความเชื่อ (Belief) เป็นสาเหตุให้เกิดทัศนคติซึ่งในที่นี้คือ ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา ในขณะที่ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) หรือ ความตั้งใจกระทำ (Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) ซึ่งในที่นี้คือ ความต้องการการควบคุม

โฆษณา เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาที่เป็นบวกก็จะมี ความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ โดยรวมต่อโฆษณาที่เป็นลบก็จะมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งผลที่ ได้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ DeFleur และ Dennis (1998) ที่ได้ให้ความเห็นว่า เนื้อหาโฆษณา ส่วนใหญ่ถูกโจมตีว่ามีรสนิยมที่ไม่ดี (Poor taste) กล่าวอ้างเกินจริง (Exaggerated claims) และ มุ่งการขายสินค้ามากเกินไปจนก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค ผลของการกระทำผิดเหล่านี้ทำ ให้เกิดการริเริ่มให้มีการควบคุมโฆษณาขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อ ผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อูมาพร ภักดีวงศ์ (2550) ที่พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดในโรงเรียน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอกกมล พวง เกษม (2545) ที่พบว่า ความเชื่อที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อ โฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความ ต้องการการควบคุมโฆษณา ทั้งนี้ เนื่องมาจากพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการ การควบคุมโฆษณา ล้วนเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ดังนั้น พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา จึงมีผลไปในทิศทาง เดียวกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อ โฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา ทำให้มีปริมาณคำถามจำนวนมาก เพื่อให้ครอบคลุมผลใน ทุกด้านที่ต้องการทราบ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเบื่อหน่ายในการตอบ แบบสอบถามที่มีคำถามจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตั้งใจตอบเท่าที่ควร รวมทั้ง อาจทำให้ได้รับคำตอบบางประการคลาดเคลื่อนได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษากับผู้บริโภคในเขตชานเมืองหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณามากขึ้น และเพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลของงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป
2. งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) ทำให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้าง ดังนั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมาใช้ประกอบข้อมูลในเชิงกว้าง อันจะนำไปสู่การดำเนินงานของการโฆษณา และการกำหนดการควบคุมโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาในส่วนของเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด องค์กรหรือหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการควบคุมโฆษณา ทั้งโดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ที่อาจมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เพื่อค้นหาทัศนคติที่เหมือนกันและแตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การแก้ปัญหาเรื่องทัศนคติในด้านลบต่อโฆษณา พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และทำให้เกิดมาตรการการควบคุมโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ซึ่งงานวิจัยในอนาคต อาจมีการเปรียบเทียบสื่อประเภทอื่นเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสื่อสมัยใหม่ (New media) และเป็นสื่อที่ค่อนข้างได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

5. นอกจากนี้ผู้ที่สนใจยังสามารถศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม (Consequences) ของทัศนคติต่อโฆษณาเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Ad avoidance) และความต้องการการควบคุมโฆษณา (Demand for regulations) เช่น ความระคายเคือง ความสามารถในการจดจำตราสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้

งานวิจัยนี้จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ และ 2) ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานรัฐ และเอกชนที่มีหน้าที่ในการควบคุมโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักวางแผนสื่อ

1. ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในด้านลบต่อโฆษณาจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ดังนั้นเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด จึงควรใช้วิจารณญาณอย่างรอบคอบในการทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ความน่าเชื่อถือ โดยการนำเสนอความจริง ลดการบิดเบือนข้อเท็จจริงในโฆษณา ลดการเน้นย้ำเรื่องเพศในโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาในทางที่ดีขึ้น และนักการตลาดต้องทำการทดสอบชิ้นงานโฆษณา (Pre-test) อย่างละเอียดและรอบคอบก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะไม่เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณาเมื่อโฆษณานั้นถูกเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน

2. เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วน of ทัศนคติต่อโฆษณา จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านลบอย่างมากต่อประเด็นเรื่องความจริงในโฆษณา เนื่องจากมีโฆษณาบางส่วนที่มีเจตนาหลอกลวงผู้บริโภคเพื่อหวังผลทางด้านการขายเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง เมื่อมีการระบุถึงคำกล่าวอ้างต่างๆ ในชิ้นงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นคำกล่าวอ้างในเรื่องของสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา

3. ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมีทัศนคติที่เป็นลบต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย ดังนั้น เมื่อต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง เจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด จำเป็นต้องเพิ่มความระมัดระวังเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในโฆษณา ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกของผู้หญิง

4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์น้อยกว่าโฆษณาในสื่อกระจายเสียง ดังนั้น ในการวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อให้ลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา จึงควรเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อกระจายเสียง และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า ดังนั้น นักการตลาดจึงควรใช้รูปแบบและสื่อโฆษณาที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งมีความถนัดและสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า

5. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบต่อโฆษณาที่ทำให้คู่แข่งเกิดความเสียหาย ดังนั้น เจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด จึงควรหลีกเลี่ยงการผลิตโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการโจมตีคู่แข่ง เช่น การใช้โฆษณาเปรียบเทียบ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานรัฐ และเอกชนที่มีหน้าที่ในการควบคุมโฆษณา

1. ผู้บริโภคมีความต้องการการควบคุมโฆษณาในระดับที่สูง ซึ่งรูปแบบการควบคุมที่ผู้บริโภคต้องการสูงสุด คือ แนวทางปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ เช่น ข้อเสนอแนะ/ข้อเรียกร้อง/การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติจากองค์กรหรือสมาคมคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรคุ้มครองเด็ก เป็นต้น รองลงมาคือ การออกกฎหมายควบคุมโฆษณาโดยภาครัฐ การกำกับดูแลตนเองโดยองค์กรสื่อต่างๆ และการกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด ตามลำดับ ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องจึงควรร่วมมือกันในการดำเนินการควบคุมโฆษณาให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบริสุทธิ์ยุติธรรม

2. การกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาด เป็นรูปแบบการควบคุมโฆษณาที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในความเป็นกลางของผู้ที่อยู่ในแวดวงโฆษณา ดังนั้น นักโฆษณาจึงควรให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ภาพลักษณ์ของวงการอุตสาหกรรมโฆษณาดีขึ้น รวมถึงแสดงออกถึงความเป็นกลางในการ

ควบคุมโฆษณา หรือลงโทษผู้ที่ฝ่าฝืนจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาอย่างเคร่งครัด ซึ่งเหล่านี้น่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการรูปแบบการควบคุมโฆษณาโดยการกำกับดูแลตนเองจากนักโฆษณาและนักการตลาดมากยิ่งขึ้น

3. ผู้บริโภคต้องการให้มีการควบคุมโฆษณาในระดับสูง โดยเฉพาะในประเด็นของโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค และโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จึงควรควบคุมดูแลโฆษณาในประเด็นดังกล่าวอย่างเข้มงวด ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาที่เป็นเท็จ กล่าวอ้างเกินจริง หรือโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ การโฆษณาที่ใช้ตัวการ์ตูน แอนิเมชัน หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ที่อาจส่งเสริมให้เด็กเกิดการเลียนแบบ โฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก โฆษณาที่ส่งเสริมให้เด็กเกิดความเป็นวัตถุนิยม ส่งเสริมโภชนาการที่ไม่ดี หรือโฆษณาที่นำเสนอภาพความรุนแรงมากเกินไปจนความจำเป็น อีกทั้งยังควรมีการกำหนดเวลาออกอากาศของโฆษณาในช่วงเวลาที่เหมาะสม รวมถึงควรมีการควบคุมโฆษณาในประเด็นที่ทำให้คู่แข่งเกิดความเสียหาย ให้อยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมด้วย