



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก และมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวผู้รับสารเป้าหมายทั้งทางทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงค่านิยมต่างๆ และเนื่องจากโฆษณาดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่มนุษย์ต้องพบเจออยู่เป็นประจำ ดังนั้นผลกระทบของโฆษณาจึงสามารถเกิดขึ้นได้กับคนทั่วไปในสังคมโดยไม่จำกัดเพศหรืออายุ และนับว่าเป็นประเด็นสำคัญที่มักมีผู้นำมากล่าวถึงอย่างแพร่หลายตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน บทบาทและหน้าที่ต่างๆ ของโฆษณาสามารถก่อให้เกิดผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบ ตามมาอย่างมากมาย ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ จนทำให้มีผู้สนใจศึกษาถึงผลกระทบต่างๆ ของโฆษณาในแง่มุมที่หลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีผู้ที่ศึกษาถึงการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในแง่มุมต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ (Larkin, 1977; Fullerton & Weir, 2002; Fullerton, Kendrick & Frazier, 2008; Beard, 2003) ดังต่อไปนี้

ในมิติแรก คือ การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ ซึ่งมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านบวก เช่น โฆษณามีส่วนช่วยให้ระบบเศรษฐกิจดีขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในตลาด ดังที่นักวิจัยหลายท่านได้ทำการวิจัยและพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าการโฆษณาทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ (e.g., Ashill & Yavas, 2005; Beard, 2003; Fullerton & Weir, 2002) หรือการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านลบ เช่น โฆษณาทำให้เกิดการปิดกั้นการแข่งขันในตลาด (e.g., Bauer & Greyser, 1986, as cited in Andrews, 1989; Pollay & Mittal, 1993; Andrews, 1989; Larkin, 1977; Reid & Soley, 1982; Biagi, 2001) และทำให้สินค้ามีราคาสินค้าสูงขึ้น เนื่องจากต้องมีการจ่ายเงินในกระบวนการโฆษณา ดังนั้น บริษัทที่มีการทำโฆษณาจะขายสินค้าและบริการ ในราคาที่แพงกว่าบริษัทที่ไม่มีการทำโฆษณา (e.g., O'Guinn, Allen & Semenik, 2000; Mohan, 1989; Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998; Larkin, 1977; Norris, 1966, as cited in Rotzoll, Haefner & Hall, 1996; Hovland & Wilcox, 1990)

ในมิติที่สอง คือ การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับสังคม เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณา (e.g., Lane et al., 2005; O'Guinn et al., 2000; DeFleur & Dennis, 1998; Reid & Soley, 1982; Pollay & Mittal, 1993; Shavitt et al., 1998; Ashill & Yavas, 2005;

Fromm, 1976, as cited in Pollay, 1986; Haller, 1974) ซึ่งมีทั้งงานวิจัยที่พบทัศนคติในแง่บวก ต่อโฆษณาว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากโฆษณา และรู้สึกชอบโฆษณาที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เห็นว่าโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และช่วยในการตัดสินใจ (Reid & Soley, 1982; Pollay & Mittal, 1993) และยังมีงานวิจัยอีกจำนวนไม่น้อยที่พบผลในแง่ลบ เช่น ผลการศึกษาของ Haller (1974) ที่พบว่า นักเรียนนักศึกษากรกว่าร้อยละ 60 เชื่อว่าโฆษณาจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของทั้งหมดมีค่ากล่าวอ้างที่เป็นเท็จ และทำให้เกิดความเข้าใจผิด และเกือบร้อยละ 75 ของนักศึกษาทั้งหมดรู้สึกว่าโฆษณาให้ข้อมูลที่น้อยเกินไป เป็นต้น

ส่วนในประเด็นที่ว่าโฆษณาพัฒนามาตรฐานการดำรงชีวิต (e.g., Fullerton & Weir, 2002; O'Guinn et al., 2000; Pollay & Mittal, 1993; Larkin, 1977; Beard, 2003; Muehling, 1987) ก็มียงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่าโฆษณาช่วยให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของคนในสังคมดีขึ้น และทำให้มีสินค้าคุณภาพดีออกสู่ตลาด (Beard, 2003; Reid & Soley, 1982; Andrews, 1989; Muehling, 1987) อย่างไรก็ตามผู้ที่คัดค้านมองว่า โฆษณาเป็นความสิ้นเปลืองอย่างมหาศาล เพราะโฆษณาคือสาเหตุแรกเริ่มของการเปลี่ยนตราสินค้าจากตราสินค้าหนึ่งไปเป็นอีกตราสินค้าหนึ่ง โดยไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มใดๆ ให้เศรษฐกิจในประเทศ และโฆษณาคือเครื่องมือของระบบทุนนิยม ที่เพียงแต่ช่วยขยายช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจนให้กว้างขึ้นเท่านั้น (Lane et al., 2005; O'Guinn et al., 2000; Schudson, 1984, as cited in Rotzoll et al., 1996)

นอกจากนี้ ยังมีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบในแง่ลบของโฆษณาที่มีต่อสังคมอีกหลายประเด็น ไม่ว่าจะเป็นประเด็นที่ว่า โฆษณาส่งเสริมให้เกิดวัตถุนิยม ทำให้มนุษย์เกิดความฟุ้งเฟ้อ เกิดคุณค่า ค่านิยม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่ดีกับคนในสังคม (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; Pollay & Mittal, 1993; Beard, 2003; Larkin, 1977) หรือ โฆษณาทำให้เกิดการเหมารวม (Stereotypes) โดยการแสดงภาพของกลุ่มบุคคลในบทบาทที่ตายตัว เช่น ผู้หญิงมักถูกมองว่าเป็นแม่บ้าน หรือเป็นแม่ และยังคงถูกมองว่าเป็นวัตถุทางเพศ ในขณะที่ผู้สูงอายุมักถูกมองว่าช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ และเจ็บป่วยไม่แข็งแรง เป็นต้น (e.g., Lane et al., 2005; Cohan, 2001; Simpson et al., 1998; Mannes, 1964, as cited in Pollay, 1986; Mohan, 1989; Jones, 1999)

ในมิติต่อมา คือ การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับจริยธรรม เช่น ในเรื่องของความจริงในโฆษณา ที่การศึกษาส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าโฆษณาไม่น่าเชื่อถือ ถูกกลตติปัญญาของพวกเขา และโฆษณานำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ หลอกลวง หรือทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ (Misleading) (e.g., Jones, 1999; Shavitt et al., 1998; Haller, 1974; Beard, 2003) ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดความไม่ชอบหรือรังเกียจโฆษณา (Cohan, 2001; Simpson et al., 1998) นอกจากนี้ ยังมีการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เนื่องจากมีความเห็นว่าเด็กถูกหลอกได้ง่าย ไม่สามารถปกป้องตัวเองได้เหมือนผู้ใหญ่ และไม่สามารถประเมินโฆษณาได้อย่างถูกต้อง (e.g., O'Guinn et al., 2000; Dirksen & Kroeger, 1973; Mohan, 1989) รวมถึงการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาสินค้าที่ไม่เหมาะสม เช่น เหล้า และบุหรี่ (e.g., Lane et al., 2005; O'Guinn et al., 2000; Cohan, 2001; Simpson, 1998; Treise, Weigold, Conna & Garrison, 1994) ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาของ Pollay และ Mittal (1993) ที่พบว่า ผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่า โฆษณาส่งเสริมสิ่งที่ไม่ดีและเป็นอันตรายต่อคนในสังคมสำหรับสินค้าบางประเภท และจากการศึกษาของ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่า โฆษณานำเสนอผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง

ในมิติสุดท้าย คือ การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในด้านที่เกี่ยวกับกฎหมายและการควบคุม เช่น ความเห็นเกี่ยวกับว่าใครควรเป็นผู้ควบคุมโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐ การควบคุมตนเองของอุตสาหกรรม เช่น ธุรกิจโฆษณา หรือสื่อ รวมทั้งสมาคมผู้บริโภค และควรมีการควบคุมในระดับมากน้อยเพียงใด หรือประเด็นการควบคุมเนื้อหาของโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการหลอกลวง การกล่าวอ้างเกินจริง การควบคุมโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต่อต้านการผูกขาด เป็นต้น (e.g. Hovland & Wilcox, 1990; DeFleur & Dennis, 1998; Shavitt et al., 1998; Beard, 2003; Mittal, 1994; Calfee & Ringold, 1994)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในประเทศฝั่งตะวันตกโดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศฝั่งตะวันออก อาทิ จีน ไต้หวัน เกาหลีใต้ อินเดีย รวมถึงในประเทศไทย (e.g., เอกกมล พวงเกษม, 2545; Zhou, Zhang & Vertinsky, 2002; Singh & Vij, 2008) และแม้ว่าจะมีการศึกษาถึงทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคในหลายประเทศ แต่งานวิจัยส่วนใหญ่มักจะทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเท่านั้น (e.g., Larkin, 1977; Beard, 2003; Fullerton, Kendrick & Frazier, 2008; Lysonski & Pollay, 1990, as cited in Singh & Vij, 2008; Yoon, Muehling & Cho, 1996; Yang, 2000; Andrews, Durvasula & Netemeyer, 1994) ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว โฆษณาสามารถมีผลกระทบต่อบุคคลในสังคมแทบทุกเพศทุกวัย จึงควรทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความครอบคลุมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม แต่ก็ยังมีเป็นจำนวนน้อย และไม่ได้วัดทัศนคติที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาครบทั้ง 4 มิติ (e.g., Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998; Ferle & Lee, 2002) Ferle & Lee (2002) ดังนั้น

งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาทั้ง 4 มิติ โดยให้มีความครอบคลุมในทุกกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา สิ่งตามมาคือผู้บริโภคอาจเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาขึ้นได้ ซึ่งก็มีผู้ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคอยู่จำนวนหนึ่ง (e.g., Speck & Elliott, 1997; Heeter & Greenberg, 1985; Cronin & Menelly, 1992; Ferguson, 1994, as cited in Speck & Elliott, 1997; Heeter & Cohen, 1998, as cited in Speck & Elliott, 1997; Lee & Lumpkin, 1992, as cited in Speck & Elliott, 1997; Li, Edwards & Lee, 2002) โดยการศึกษาส่วนใหญ่จะมีการเปรียบเทียบการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในแต่ละสื่อ อันเป็นสื่อดั้งเดิม (Traditional media) ซึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร โดยในประเทศไทย ก็พอจะมีผู้ที่ทำการศึกษาในเรื่องการหลีกเลี่ยงโฆษณาอยู่บ้าง แต่เป็นการศึกษาโดยการวัดทัศนคติโดยรวมทัศนคติในส่วนของความระคายเคือง (Offensive) หรือทัศนคติในส่วนของความเคลือบแคลงใจ (Skepticism) ที่ส่งผลต่อการหลีกเลี่ยงโฆษณา (เอกกมล พวงเกษม, 2545; ธีระเศรษฐ์ ฤกษ์อำนาจโชค, 2550; ชนะ ชาญชัยปิยะวงศ์, 2550) ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาใน 4 มิติ ตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้น และจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคทั้งในสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ซึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ซึ่งได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร

การเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณานั้น นอกจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาแล้ว ยังอาจทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการการควบคุมโฆษณาด้วย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา ก็อาจมีความต้องการให้หน่วยงานต่างๆ เข้ามาควบคุมโฆษณา ทั้งโฆษณาโดยทั่วไป และโฆษณาที่ควรได้รับการควบคุมเป็นพิเศษ เช่น โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เนื้อหาในงานโฆษณา หรือในประเด็นของการแข่งขัน (e.g., Ashill & Yavas, 2005; Durson, 1997; Jones & Donovan, 2001; Hawkes, 2004; Mittal, 1994)

การวิพากษ์วิจารณ์ถึงโฆษณาที่ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ทำให้เกิดคำถามขึ้นว่า การออกกฎหมายและการควบคุมโฆษณามีเพียงพอ มีความครอบคลุม และสามารถดูแลคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วหรือยัง Hovland และ Wilcox (1990) กล่าวว่า เป็นระยะเวลาหลายปีมาแล้ว องค์การที่เข้ามามีบทบาทในการควบคุมโฆษณาที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐ การควบคุมตนเองของอุตสาหกรรม เช่น ธุรกิจโฆษณา หรือสื่อ รวมทั้งสมาคมผู้บริโภค ต่างก็ใช้การควบคุมโฆษณาในระดับที่แตกต่างกัน ความเชื่อที่ว่าโฆษณาควรถูกควบคุมเป็นความคิดที่ไม่แน่นอน ความเห็นเกี่ยวกับว่าใครควรเป็นผู้

ควบคุมโฆษณา และควรมีการควบคุมในระดับใด มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการการควบคุมโฆษณาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการหาแนวทางการควบคุมโฆษณาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้นมากที่สุด

มีงานวิจัยที่ทำการศึกษาศักดิ์ติของผู้บริโภคที่มีต่อการควบคุมโฆษณา ซึ่งผลที่ได้มีทั้งความเห็นที่เหมือนและแตกต่างกัน เช่น จากงานวิจัยของ Shavitt และคณะ (1998) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71 มีความพึงพอใจต่อกฎหมายควบคุมโฆษณาในประเทศของตนเอง และเห็นว่าการควบคุมมากเพียงพอแล้ว นอกจากนี้ผู้บริโภคนับว่าร้อยละ 57 ยังมีความรู้สึกว่าการระเบียบข้อบังคับต่างๆ ควรออกโดยอุตสาหกรรมโฆษณามากกว่าออกโดยรัฐบาล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Beard (2003) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรห้ามมิให้มีการโฆษณาสินค้าที่เป็นอันตราย แต่ก็ยังคงไม่เห็นด้วยที่จะให้รัฐบาลมาเป็นผู้ออกกฎหมาย หรือข้อบังคับในการควบคุมโฆษณา จากงานวิจัยเดียวกันในทางตรงกันข้าม ผู้หญิงสนับสนุนให้มีการออกกฎระเบียบข้อบังคับโฆษณาโดยรัฐมากกว่าผู้ชาย และผู้หญิงยังรู้สึกว่าการระเบียบ ข้อบังคับที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอ และรัฐควรเพิ่มความพยายามในการออกกฎระเบียบ ข้อบังคับโฆษณา เช่นเดียวกับผลจากการศึกษาของ Calfee และ Ringold (1994) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าควรมีการควบคุมโฆษณามากขึ้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาต้องทำให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือ เพื่อลดทัศนคติในแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ส่งผลให้โฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

งานวิจัยในส่วนของ การควบคุมโฆษณาโดยส่วนใหญ่ มักจะวัดผลแบบเจาะจงในประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เนื้อหาในงานโฆษณาที่เป็นเท็จ เป็นต้น นอกจากนี้ ในบางงานวิจัยก็ไม่ได้วัดผลในส่วนของความต้องการการควบคุมโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อันประกอบด้วย การควบคุมโดยรัฐ การควบคุมโดยตนเองของสื่อหรือนักโฆษณา และการควบคุมจากองค์กรผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีความต้องการการควบคุมโฆษณารูปแบบใด (e.g., Shavitt et al., 1998; Beard, 2003; Calfee & Ringold, 1994) งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการวัดทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนของ การควบคุมโฆษณา ทั้งในเรื่องของรูปแบบการควบคุม ว่าควรมีการควบคุมโดยหน่วยงานใด และในส่วนของประเด็นโฆษณาที่ควรได้รับการควบคุมเป็นพิเศษ อันได้แก่ โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก เนื้อหาในงานโฆษณา หรือในประเด็นของการแข่งขัน

ดังจะเห็นได้ว่า โฆษณามักถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมในแง่มุมต่างๆ อยู่เสมอ การศึกษาและทำความเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคในแง่มุมที่หลากหลายเหล่านี้ จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาทัศนคติต่อโฆษณา พฤติกรรม

การหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภคในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวที่อาจส่งผลถึงกันได้ เพื่อช่วยให้นักโฆษณาหรือนักการตลาด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความถูกต้องตามหลักจริยธรรม และเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดทัศนคติในด้านลบต่อโฆษณา ช่วยลดพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการควบคุมโฆษณาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาและผลกระทบของโฆษณาอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างไร
3. ผู้บริโภคมีความต้องการการควบคุมโฆษณาอย่างไร

สมมติฐาน

1. ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับพฤติกรรมกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา
2. ทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey) ทำการศึกษากับผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 18 - 50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาในระดับสูง โดยมีระยะเวลาดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

นิยามศัพท์

โฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่มีรูปแบบการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า การบริการ หรือแนวความคิด ผ่านสื่อโฆษณาที่มีชีวิตบุคคล และต้องมีการชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่สามารถระบุได้

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทิศทางที่เป็นบวกหรือเป็นลบ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งแต่ละบุคคลจะใช้ความรู้สึกดังกล่าวเป็นแนวทางในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ เหล่านั้น งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคต่อโฆษณา ทัศนคติต่อโฆษณา โดยทั่วไป และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านจริยธรรม และด้านกฎหมายและการควบคุม

พฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา (Advertising avoidance) หมายถึง พฤติกรรมใดๆ ก็ตามที่ผู้ใช้สื่อ (Media users) ไม่เปิดรับหรือลดการเปิดรับเนื้อหาของโฆษณา (Ad content) ในสื่อต่างๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาได้ในหลายสื่อ ซึ่งในที่นี้จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคในสื่อ 2 ประเภทหลัก ซึ่งได้แก่ 1) สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) อันประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ และ 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) อันประกอบด้วย สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ในขณะที่มีโฆษณา การเปิดข้ามหน้าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ความต้องการการควบคุม หมายถึง ความปรารถนา ความอยากได้ และความประสงค์ในเรื่องการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องรูปแบบการควบคุม ซึ่งได้แก่ การควบคุมโฆษณาโดยภาครัฐ การกำกับดูแลตนเองโดยองค์กรสื่อ การกำกับดูแลตนเองโดยนักโฆษณาและนักการตลาด หรือแนวทางการปฏิบัติจากองค์กรต่างๆ และในเรื่องของประเด็นที่ควรได้รับการควบคุมเป็นพิเศษ ซึ่งได้แก่ การควบคุมโฆษณาที่หลอกลวงผู้บริโภค โฆษณาที่ทำให้คู่แข่งเกิดความเสียหาย และโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจ ในการนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาคำถามความรู้เกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณา การหลีกเลี่ยงโฆษณา และการควบคุมโฆษณา

2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าของสินค้า/การบริการ นักการตลาด และนักสื่อสารการตลาด ในการเลือกใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างเหมาะสม มีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับภาครัฐ และภาคเอกชนในการกำหนดการควบคุมโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค