

ทัศนคติ การหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค



นางสาวชนากานต์ วิจักขณ์ศิลป์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMERS' ATTITUDE, ADVERTISING AVOIDANCE AND DEMAND FOR
ADVERTISING REGULATIONS

Miss Chanakarn Wijugsilp

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

511211

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติ การหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการ
ควบคุมโฆษณาของผู้บริโภค

โดย

นางสาวชนากานต์ วิจักขณ์ศิลป์

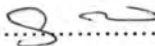
สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรธร จิรประวัติ

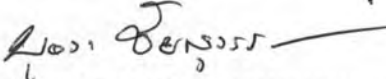
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรธร จิรประวัติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พุณา ชัยสุวรรณ)

ชนากานต์ วิจักขณ์ศิลป์ : ทศนคติ การหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุม
โฆษณาของผู้บริโภค. (CONSUMERS' ATTITUDE, ADVERTISING AVOIDANCE
AND DEMAND FOR ADVERTISING REGULATIONS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
ผศ.ดร.ม.ล. วิฎฐารร จิรประวัติ, 214 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณา 2) ศึกษาพฤติ
กรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค และ 3) ศึกษาความต้องการการควบคุมโฆษณาของผู้
บริโภค การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อ
มูลกับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง อายุ 18-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
ทั้งสิ้น 411 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปอยู่ในระดับปาน
กลาง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียงมากกว่าโฆษณาในสื่อสิ่ง
พิมพ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่าทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ใน
เชิงลบกับพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติต่อ
โฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการการควบคุมโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต ชวาทนต์ วิจักขณ์ศิลป์
สาขาวิชา..... การโฆษณา..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก วิฑฐารร จิรประวัติ
ปีการศึกษา..... 2551.....

508 46771 28 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : ATTITUDE / ADVERTISING AVOIDANCE / REGULATION

CHANAKARN WIJUGSILP : CONSUMERS' ATTITUDE, ADVERTISING
AVOIDANCE AND DEMAND FOR ADVERTISING REGULATIONS.

THESIS ADVISOR : ASST.PROF.M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI,Ph.D.,
214 pp.

The objectives of this research were 1) to study consumers' attitude towards advertising 2) to study consumers' advertising avoidance and 3) to study consumers' demand for advertising regulation. The survey research was conducted by using questionnaires with 411 samples of male and female, aged 18-50 and residing in Bangkok. The results found that the majority of the samples had neutral attitude toward advertising in general. Consumers' advertising avoidance in broadcast media were significantly higher than that of print media at statistically 0.05. The research also found that consumers' attitude towards advertising and consumers' advertising avoidance were significantly negatively correlated at 0.05 while consumers' attitude towards advertising and consumers' demand for advertising regulation were significantly negatively correlated at 0.05.

Department : Public Relations.....

Field of Study : Advertising.....

Academic Year : 2008.....

Student's Signature : *Chanakorn Wijugsilp*

Advisor's Signature : *V. Chirapavati*

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ มีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากไม่มีรายนามผู้มีพระคุณ ดังต่อไปนี้ ลำดับแรก ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ม.ล. วิภูวราช จิรประวัติ ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษา คอยดูแลห่วงใย เอาใจใส่ รวมถึงให้กำลังใจลูกศิษย์คนนี้อยู่เสมอ อาจารย์เข้าใจและให้ความเป็นกันเอง ทำให้ข้าพเจ้ามีแรงใจและรู้สึกสบายใจกับการทำงาน ข้าพเจ้าโชคดีจริงๆ ที่ได้อาจารย์เป็นที่ปรึกษา

ขอขอบพระคุณ ผศ. รัตยา ไตควณิชย์ และ ผศ. ดร. บุษงา ชัยสุวรรณ ที่กรุณาสละเวลา มาดำเนินการสอบ ช่วยตรวจแก้ไข และให้คำแนะนำจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณ รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ และอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ สำหรับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในชีวิตที่กรุณาประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และอบรมสั่งสอนข้าพเจ้านับตั้งแต่เริ่มศึกษามาจนถึงปัจจุบัน

ขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ร่วมรุ่นป.โท โฆษณาทุกคน ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข คอยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือกันมาตลอดสองปี และขอบคุณเพื่อนๆ บุรณะรำลึก ตรัง และเพื่อนๆ ม. กรุงเทพ กับมิตรภาพที่มีให้กันอยู่เสมอ และยังไม่เคยลืมกัน

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณญาติพี่น้องทุกคนที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณอา อ้อ และน้องเอ็ม สำหรับความรัก ความอบอุ่น ความห่วงใย และความช่วยเหลือที่พร้อมจะหยิบยื่นมาให้อยู่เสมอ.....ขอขอบคุณทุกๆ คนจากใจจริง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของโฆษณา.....	9
2. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณากับสังคมและการวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในแง่มุมต่างๆ..	18
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเลี้ยงโฆษณา.....	58
4. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณา.....	70
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	93
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	114
ประชากรในการวิจัย.....	114
กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	116
ตัวแปรที่วัดผลในการวิจัย.....	118
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน.....	118

บทที่	หน้า
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	124
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	125
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	126
4 ผลการวิจัย.....	127
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	128
ส่วนที่ 2 ผลการวัดทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาโดยทั่วไป.....	131
ส่วนที่ 3 ผลการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ.....	132
ส่วนที่ 4 ผลการวัดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา.....	137
ส่วนที่ 5 ผลการวัดความต้องการการควบคุมโฆษณา.....	140
ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อ ผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความ ต้องการการควบคุมโฆษณา.....	142
ส่วนที่ 7 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปทัศนคติ ต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความ ต้องการการควบคุมโฆษณา.....	149
ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	155
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	157
สรุปผลการวิจัย.....	158
อภิปรายผลการวิจัย.....	167
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	197
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	198
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้	199
รายการอ้างอิง.....	202
ภาคผนวก.....	209
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	214

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงหน่วยงานรัฐต่างๆ ที่ควบคุมโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา.....	73
3.1	แสดงการเปิดรับสื่อชนิดต่างๆ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ระหว่างเดือน ตุลาคม 2550 - กันยายน 2551.....	115
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	128
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	128
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	129
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	129
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	130
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	131
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อ ผลกระทบของโฆษณาในด้านเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง.....	133
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อ ผลกระทบของโฆษณาในด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง.....	134
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อ ผลกระทบของโฆษณาในด้านจริยธรรมของกลุ่มตัวอย่าง.....	135
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อ ผลกระทบของโฆษณาในด้านกฎหมายและการควบคุมของกลุ่มตัวอย่าง.....	136
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่มีต่อ ผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	137
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ของ พฤติกรรมกรรมาการหลีกเลี่ยงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง.....	138
4.13	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (t-test) ระหว่างพฤติกรรมกรรมาการหลีกเลี่ยงโฆษณาใน สื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมกรรมาการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อกระจายเสียง.....	140
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ของ ความต้องการการควบคุมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง.....	141

ตารางที่	หน้า
4.15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา กับเพศของกลุ่มตัวอย่าง..... 143
4.16	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง..... 144
4.17	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อ ผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความ ต้องการการควบคุมโฆษณา กับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง..... 146
4.18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง..... 147
4.19	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป ทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา และความต้องการการควบคุมโฆษณา กับระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง..... 148
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปกับทัศนคติต่อ ผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ..... 149
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไป กับพฤติกรรมการ หลีกเลี่ยงโฆษณา..... 150
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ กับ พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา..... 151
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณา กับพฤติกรรมการ หลีกเลี่ยงโฆษณา..... 151
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาโดยทั่วไปกับความต้องการการ ควบคุมโฆษณา..... 152
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลกระทบของโฆษณาใน 4 มิติ กับ ความต้องการการควบคุมโฆษณา..... 153
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณากับความต้องการการ ควบคุมโฆษณา..... 154

ตารางที่		หน้า
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรหลีกเลียงโฆษณากับความต้องการ การควบคุมโฆษณา.....	155

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภค.....	62
2.2	แสดงหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่หรือบทบาทในการควบคุมโฆษณา.....	71
2.3	แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบมีสามองค์ประกอบ.....	96
2.4	แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบมีองค์ประกอบเดียว.....	97
2.5	แสดงแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบบการเกิดทัศนคติ 3 รูปแบบ.....	98
2.6	แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาสมดุล.....	103
2.7	แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรักษาความสมดุลของ Heider.....	104
2.8	แสดงแนวทางการรักษาสมดุล 4 วิธี.....	105
2.9	แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ.....	107
2.10	แสดงแบบจำลองทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผลของ Ajzen และ Fishbein.....	109
2.11	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา	112
2.12	แสดงกรอบงานวิจัยสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้.....	113